

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JAGUNG (*Zea Mays L.*)
(Di Desa Kedung Malang, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri)

Oleh
Verina Wijayanti



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2018

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JAGUNG (*Zea Mays L.*)
(Di Desa Kedung Malang, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri)**

OLEH

Verina Wijayanti

155040107111045

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

MINAT MANAJEMEN FINANSIAL DAN PEMASARAN AGRIBISNIS

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

MALANG

2018

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea Mays L.*) di
Desa Kedung Malang, Kecamatan Papar, Kabupaten
Kediri

Nama Mahasiswa : Verina Wijayanti

NIM : 155040107111045

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Disetujui
Pembimbing Utama, Pembimbing Pendamping II,

Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS
NIP. 195611111986011002

Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si
NIP. 197811052006042002

Diketahui,
Ketua Jurusan

Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D
NIP. 197704202005011001

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I,

Ir. Heru Santoso H. S., SU
NIP. 19540305 198103 1 005

Penguji II,

Penguji III,

Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS.
NIP. 195611111986011002

Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si
NIP. 197811052006042002

Tanggal Lulus :

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan penelitian saya sendiri, dengan bimbingan dosen pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Februari 2019

Verina Wijayanti



RINGKASAN

Verina Wijayanti. 155040107111045. Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea Mays L.*) di Desa Kedung Malang, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri. Di bawah bimbingan Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS dan Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si

Jagung memiliki kedudukan yang penting setelah beras karena jagung termasuk dalam salah satu bahan makanan pokok di Indonesia. Jagung digunakan untuk kebutuhan konsumsi rumah tangga, kebutuhan industri non makanan, dan kebutuhan pakan ternak. Di Jawa Timur, Kabupaten Kediri merupakan salah satu sentra produksi jagung di mana kecamatan yang memiliki kontribusi terbesar sebagai pemasok jagung di Kabupaten Kediri adalah Kecamatan Papar. Dan desa yang memiliki kontribusi terbesar sebagai pemasok jagung di Kecamatan Papar adalah Desa Kedung Malang dimana Desa Kedung Malang merupakan sentra penghasil jagung di Kecamatan Papar.

Sistem pemasaran jagung di Desa Kedung Malang, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri melibatkan beberapa lembaga pemasaran seperti pengumpul desa maupun pennebas. Keterlibatan lembaga pemasaran dikarenakan adanya keterbatasan petani dalam mengakses konsumen, dan keterbatasan petani dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang dapat memperlancar penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Hal ini membuat fungsi lembaga pemasaran sangat berperan untuk menyalurkan jagung tersebut dari produsen sampai ke konsumen. Sehingga dengan adanya keterlibatan lembaga pemasaran membuat harga jagung di tingkat petani dengan harga jagung yang dibayarkan oleh konsumen berbeda.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis (1) pola saluran pemasaran, (2) efisiensi harga, dan (3) efisiensi operasional pada pemasaran jagung di Desa Kedung Malang, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Kedung Malang, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri pada bulan November 2018 dengan jumlah responden petani sebanyak 32 petani dengan metode *simple random sampling* dan jumlah responden lembaga pemasaran sebanyak 2 orang yang terdiri dari 1 orang pengumpul desa dan 1 orang pennebas dengan metode *snowball sampling*. Analisis yang digunakan dalam studi ini yaitu analisis data kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis saluran pemasaran dan menganalisis efisiensi pemasaran jagung yang diukur dengan menggunakan dua pendekatan yaitu pendekatan efisiensi harga yang dianalisis dari perhitungan biaya transportasi dan selisih harga jual antar lembaga dan pendekatan efisiensi operasional yang dianalisis dari perhitungan margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan dan biaya.

Hasil studi menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran jagung, yaitu: (1) Petani – Pengumpul Desa – Konsumen dan (2) Petani – Pennebas – Pengumpul Desa – Konsumen. Dimana masing-masing lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran yang berbeda-

beda. Berdasarkan analisis efisiensi harga dengan pendekatan biaya transportasi dan selisih harga jual antar lembaga didapatkan hasil bahwa efisiensi sudah tercapai. Hal ini disebabkan karena rata-rata biaya yang dikeluarkan masih relatif lebih kecil dibandingkan dengan selisih harga yang didapatkan oleh masing-

masing lembaga pemasaran. Berdasarkan analisis efisiensi operasional dengan pendekatan margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan dan biaya didapatkan hasil bahwa saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran yang memiliki margin interkecil dan *farmer's share* yang tinggi, namun dilihat dari nilai rasio keuntungan dan biaya yang kurang dari 1 mengindikasikan bahwa saluran pemasaran ini belum efisien.

Sedangkan saluran pemasaran 2 merupakan saluran pemasaran yang memiliki margin lebih besar dari saluran pemasaran 1 dan *farmer's share* yang lebih rendah daripada nilai *farmer's share* saluran pemasaran 1, dan dilihat dari nilai rasio keuntungan dan biaya dari seluruh lembaga pemasaran yang kurang dari 1 mengindikasikan bahwa saluran pemasaran ini juga belum efisien. Nilai R/C yang kecil ini dikarenakan pengumpul desa memberikan harga yang kompetitif untuk konsumen, agar konsumen tidak mencari pedagang lain.

Peningkatan efisiensi dari pemasaran jagung dapat dilakukan dengan petani memiliki saluran pemasaran 1 karena margin yang terbentuk lebih rendah dan *share* harga yang diterima petani lebih tinggi. Hal ini disebabkan pada saluran pemasaran 1, hanya melewatkan satu lembaga perantara saja yaitu pengumpul desa. Dan

untuk peningkatan nilai R/C, pengumpul desa dan penembaskedepannya diharapkan dapat meminimalisir biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran. Hal ini bertujuan agar keuntungan yang didapatkan dapat lebih tinggi dari pada biaya yang dikeluarkan. Sehingga pada akhirnya efisiensi pemasaran dengan pendekatan efisiensi operasional dapat tercapai.

SUMMARY

Verina Wijayanti. 155040107111045. Efficiency Analysis on Marketing of Corn (*Zea Mays L.*) in Kedung Malang Village, Papar District, Kediri Regency. Supervised by: Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS and Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si

Corn has an important position after rice because corn is included in one of the staple food ingredients in Indonesia. Corn is used for household consumption needs, non-food industry needs, and direct feed needs. In East Java, Kediri Regency is one of the corn production center where the districts that have a large contribution as corn suppliers is Papar District. And the villages that have a large contribution as corn suppliers in Papar District are Kedung Malang Village where Kedung Malang Village is a center for corn producers in Papar District.

The marketing system for corn in Kedung Malang Village, Papar District, Kediri Regency involves several marketing agencies. The involvement of marketing agencies is due to the limitations of farmers in accessing consumers, and the limitations of farmers in carrying out marketing functions that can facilitate the delivery of products from producers to consumers. This makes the function of marketing agencies very important to distribute the corn from producers to consumers. So that the involvement of marketing agencies makes corn prices at the farm level with the price of corn paid by consumers different. This study aims to analyze (1) the marketing channel pattern, (2) price efficiency, and (3) operational efficiency on marketing of corn in Kedung Malang Village, Papar District, Kediri Regency.

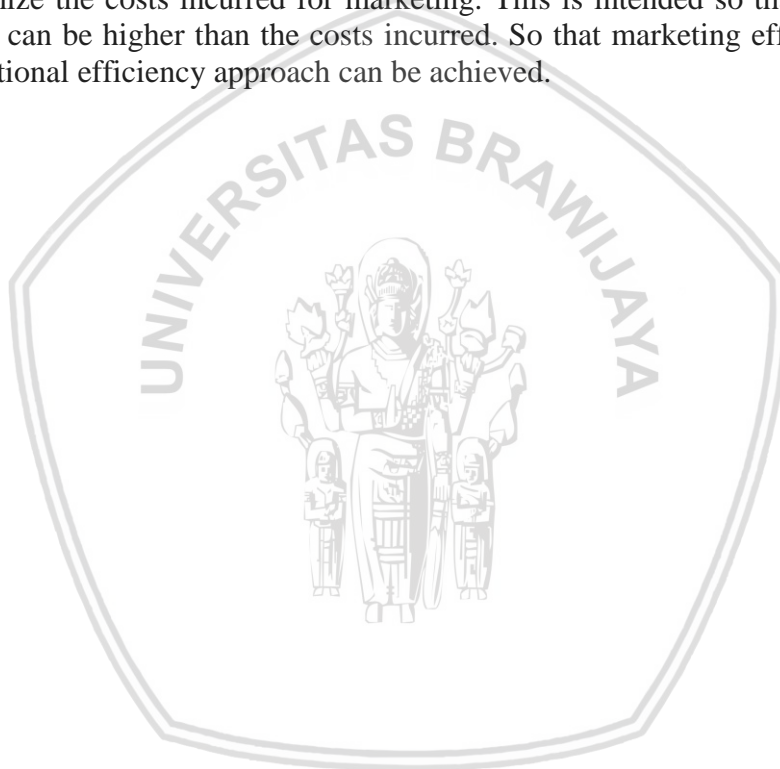
This research was conducted in Kedung Malang Village, Papar District, Kediri Regency in November 2018 with a total of 32 farmer respondents with a simple random sampling method and a number of respondents of marketing agencies as many as 2 people with a snowball sampling method. The analysis used in this study is the quantitative data analysis used to analyze the marketing channel and analyze the efficiency of corn marketing measured using two approaches, namely the price efficiency approach analyzed from the calculation of transportation costs and the difference in selling prices between institutions and operational efficiency approaches analyzed from calculation of marketing margins, farmer's share, and profit and cost ratio.

The results of the study show that there are two corn marketing channels, namely: (1) Farmers - Village Collectors - Consumers and (2) Farmers - *Penebas* - Village Collectors - Consumers. Where each marketing agency doing the different marketing functions. Based on the analysis of price efficiency with the approach to transportation costs and the difference in selling prices between marketing agency, the results are that efficiency has been achieved. This is because the average costs incurred are still relatively smaller compared to the difference in prices obtained by each marketing agency.

Based on the analysis of operational efficiency with the marketing margin approach, farmer's share, and profit and cost ratios, marketing channel 1 is the marketing channel that has the smallest margin and high farmer's share, but seen

from the profit ratio and costs less than 1 indicates that this marketing channel is not yet efficient. While marketing channel 2 is a marketing channel that has a margin greater than marketing channel 1 and farmer's share which is lower than the value of the farmer's marketing channel 1, and seen from the profit and cost ratio of all marketing institutions that are less than 1 indicates that the marketing channel this is also not efficient. This small R / C value is because village collectors give competitive prices for consumers, so consumers do not search other merchant.

The efficiency improvement of corn marketing can be done if farmers choosing marketing channels 1 because of lower margins and higher share prices received by farmers. This is due to the marketing channel 1, only passing through an intermediary marketing agency, that is village collector. And for the increase in the value of R / C , the village collectors and *penebas* in the future are expected to minimize the costs incurred for marketing. This is intended so that the profits obtained can be higher than the costs incurred. So that marketing efficiency with an operational efficiency approach can be achieved.



RIWAYAT HIDUP



Verina Wijayanti, lahir di Kediri pada tanggal 27 Agustus 1997, merupakan anak keempat dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Djusdek Firzadan Ibu Yulawati.

Selama hidupnya, penulis telah menempuh pendidikan formal, yaitu:

1. Taman Kanak-kanak (TK) Dharma Wanita Kepuh, pada tahun 2001-2003.
2. Sekolah Dasar (SD) Kedung Malang, pada tahun 2003-2009.
3. Sekolah Menengah Pertama Katolik (SMPK) Santa Maria Kediri, pada tahun 2009-2012.
4. Sekolah Menengah Akhir Katolik (SMAK) Kolese Santo Yusup Malang, pada tahun 2012-2015.

Setelah itu penulis lulus melalui jalur mandiri pada Tahun 2015 dan menjadi mahasiswa di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang untuk program Strata satu (S1).

KATA PENGANTAR

Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu usaha. Pemasaran yang efisien penting karena dapat memberikan kepuasan bagi pelaku kegiatan ekonomi mulai dari petani sampai ke konsumen akhir. Untuk menentukan tingkat kepuasan sulit dan relatif sehingga para ahli menggunakan indikator efisiensi harga dan efisiensi operasional dalam menganalisis efisiensi pemasaran jagung.

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea Mays L.*) di Desa Kedung Malang, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri” dapat terselesaikan dengan baik. Dalam penyusunan skripsi ini penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Wahib Muhaimin, MS selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan pengarahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
2. Ibu Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si selaku dosen pembimbing pendamping yang telah membimbing dan memberikan pengarahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
3. Kedua orang tua penulis yang mendukung penulis dari segi moral dan material.
4. Teman-teman penulis yang telah memotivasi penulis untuk rajin dalam mengerjakan skripsi.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, oleh sebab itu penulis sangat menerima kritik dan saran demi kebaikan bersama. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Malang, Oktober 2018

Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR SKEMA	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 LatarBelakang.....	1
1.2 RumusanMasalah.....	3
1.3 TujuanPenelitian.....	5
1.4 Kegunaan	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 TinjauanPenelitianTerdahulu	6
2.2 TinjauanTeoridanKonsep	8
2.2.1Jagung.....	8
2.2.2TeoriPemasaran	9
2.2.3 PendekatanEfisiensi	15
2.2.4LembagaPemasaran.....	18
2.2.5 SaluranPemasaran	19
2.2.6Harga	20
2.2.7 Biaya.....	27
2.2.8 Penerimaan	28
2.2.9 Pendapatan	28
III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN	29
3.1 KerangkaPemikiran.....	29
3.2 Hipotesis	32

	Halaman
3.3 Batasan Masalah	32
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
IV. METODE PENELITIAN.....	35
4.1 Pendekatan Penelitian	35
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
4.3 Teknik Penentuan Sampel.....	35
4.4 Teknik Pengumpulan Data.....	36
4.5 Teknik Analisis Data.....	36
4.5.1 Analisis Saluran Pemasaran	36
4.5.2 Analisis Efisiensi Pemasaran	36
4.6 Pengujian Hipotesis	38
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	40
5.1 Letak Geografis.....	40
5.2 Karakteristik Responden	41
5.2.1 Karakteristik Responden Petani	41
5.2.2 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran.....	43
5.3 Saluran Pemasaran Jagung.....	44
5.4 Fungsi-fungsi Pemasaran	46
5.5 Analisis Efisiensi Pemasaran	52
5.5.1 Analisis Efisiensi Harga.....	52
5.5.2 Analisis Efisiensi Operasional	56
VI. PENUTUP	65
6.1 Kesimpulan	65
6.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
2	Responden Petani berdasarkan Kelompok Umur	41
3	Responden Petani berdasarkan Tingkat Pendidikan	42
4	Responden Petani berdasarkan Pengalaman Berusaha tani	42
5	Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Jagung	43
6	Fungsi Pemasaran pada Saluran Pemasaran 1	49
7	Fungsi Pemasaran pada Saluran Pemasaran 2	51
8	Perhitungan Biaya Transportasi Saluran Pemasaran 1	53
9	Perhitungan Biaya Transportasi Saluran Pemasaran 2	54
10	Perhitungan Selisih Harga Jual antar Lembaga pada Saluran Pemasaran 1	54
11	Perhitungan Selisih Harga Jual antar Lembaga pada Saluran Pemasaran 2 Perhitungan Pertama	55
12	Perhitungan Selisih Harga Jual antar Lembaga pada Saluran Pemasaran 2 Perhitungan Kedua	56
13	Analisis Margin Pemasaran	57
14	Hasil Perhitungan <i>Farmer's Share</i>	60
15	Analisis Perbandingan <i>Farmer's Share</i> dengan Margin Pemasaran	61
16	Hasil Perhitungan Rasio Keuntungan dan Biaya	62
17	Analisis Efisiensi Operasional	63

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1	PetaKecamatanPapar, Kabupaten Kediri.....	40



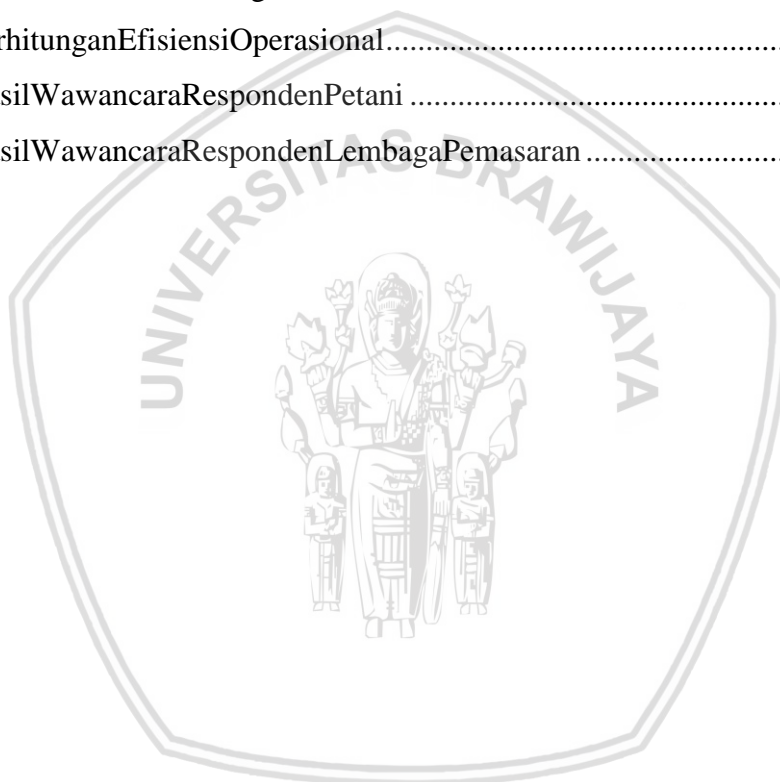
DAFTAR SKEMA

Nomor	Teks	Halaman
1	KerangkaPemikiranAnalisisEfisiensiPemasaran.....	31
2	BaganDistribusiJagung di Daerah Penelitian	44



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1	Dokumentasi Fasilitas Pendukung.....	73
2	Dokumentasi Wawancara	73
3	Luas Panen, Rata-rata Produksi per ha, dan Produksi Jagung.....	74
4	Kuisi oner untuk Petani	75
5	Kuisi oner untuk Lembaga Pemasaran	78
6	Perhitungan Efisiensi Operasional.....	82
7	Hasil Wawancara Responden Petani	85
8	Hasil Wawancara Responden Lembaga Pemasaran	90



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jagung memiliki kedudukan yang penting setelah beras karena jagung termasuk kedalam salah satu bahan makanan pokok di Indonesia. Kebutuhan jagung mencapai 29 juta ton pada tahun 2015 dan diperkirakan akan meningkat sebesar 3,5 juta ton pada tahun 2020 (Badan Litbang Pertanian, 2015). Jagung yang dihasilkan digunakan untuk memenuhi beberapa kebutuhan diantaranya yaitu untuk kebutuhan konsumsi rumah tangga, kebutuhan industri non makanan, dan kebutuhan pakan secara langsung.

Secara nasional, produksi jagung Indonesia menempati peringkat ke-8 sebagai lumbung jagung dunia dengan kontribusi 2,06% terhadap produksi global. Sentra produksi jagung tersebar di 12 provinsi dan 45 kabupaten. Di Jawa Timur yang menjadi sentra jagung, yakni Kabupaten Tuban, Kabupaten Malang, Kabupaten Kediri, dan Kabupaten Blitar (Kominfo Jatim, 2015). Kabupaten Kediri sebagai salah satu sentra produksi jagung di Jawa Timur memiliki potensi untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar tersebut. Potensi tersebut terlihat dari jumlah produksi jagung yang dihasilkan. Produksi jagung di Kabupaten Kediri pada tahun 2015 mencapai 3.242.616 kwintal/tahun dan pada tahun 2016 mencapai 3.229.301 kwintal/tahun (BPS, 2017).

Kecamatan yang memiliki kontribusi besar sebagai pemasok jagung di Kabupaten Kediri adalah Kecamatan Papar. Produksi jagung yang dihasilkan sebesar 289.881 kwintal/tahun pada tahun 2016 (BPS, 2017). Produksi jagung tersebut menduduki peringkat kedua tertinggi di Kabupaten Kediri setelah Kecamatan Plemahan. Data luas panen, rata-rata produksi per ha, dan produksi jagung di Kabupaten Kediri tahun 2016 dapat dilihat pada lampiran 3. Dan desa yang memiliki kontribusi besar sebagai pemasok jagung di Kecamatan Papar adalah Desa Kedung Malang dimana Desa Kedung Malang merupakan sentra penghasil jagung di Kecamatan Papar.

Tingginya hasil panen yang dihasilkan oleh petani jagung di Desa Kedung Malang ternyata tidak menjamin pendapatan petani juga tinggi. Hal ini dikarenakan pendapatan petani juga dipengaruhi oleh harga yang berlaku di pasar. Harga yang berlaku di pasar jagung di Desa Kedung Malang berpedoman pada

harga beli perusahaan PT Kediri Matahari *Corn Mills* dan dipengaruhi oleh keterlibatan dari lembaga pemasaran.

Sistem pemasaran jagung di Desa Kedung Malang, Kecamatan Papar, juga melibatkan beberapa lembaga pemasaran seperti pengumpul desa maupun penebas. Keterlibatan lembaga pemasaran dikarenakan adanya keterbatasan petani dalam mengakses konsumen, dan keterbatasan petani dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang dapat memperlancar penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Hal ini membuat fungsi lembaga pemasaran sangat berperan untuk menyalurkan jagung tersebut dari produsen sampai ke konsumen.

Keterlibatan berbagai lembaga pemasaran mempengaruhi harga yang diterima oleh petani. Semakin banyaknya lembaga pemasaran jagung yang terlibat, membuat rantai pemasaran jagung semakin panjang dan pada akhirnya membuat margin pemasaran yang terbentuk akan semakin tinggi. Harga yang diterima oleh petani jauh berbeda dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dikarenakan jagung sudah melalui proses pemasaran pada lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Harga jual jagung di Kabupaten Kediri di tingkat petani pada tanggal 11 bulan November 2018 adalah Rp 5.050 dan harga jual jagung di tingkat pengumpul adalah Rp 5.500 (Setiawan, 2018). Perbedaan harga yang tinggi menunjukkan margin pemasaran yang tinggi dan menjadi indikator adanya *share* harga yang tidak seimbang antara petani dengan berbagai lembaga pemasaran lainnya.

Panjangnya rantai pemasaran, tingginya margin pemasaran, dan perbedaan *share* harga inilah yang menjadi indikasi bahwa pemasaran jagung masih belum efisien dari pendekatan efisiensi operasional. Dan dilihat dari efisiensi harga yang menunjukkan hubungan biaya dengan *output*, pemasaran juga belum efisien karena kebanyakan petani di Desa Kedung Malang membiayai kebutuhan usahatannya dengan meminjam modal ke pengumpul desa dan membayar pinjaman tersebut dengan hasil panennya. Akan tetapi, pendapatan dari hasil panen tersebut terkadang juga belum mampu untuk mengembalikan seluruh modal yang dipinjam dari pengumpul desa.

Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis pola saluran pemasaran yang terjadi dan mengukur efisiensi pemasaran jagung di Desa Kedung Malang,

Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri supaya dapat diketahui bagaimana pola saluran pemasaran yang terjadi dan bagaimana efisiensi pemasaran jagung di Desa Kedung Malang. Apabila dari hasil analisis didapatkan hasil bahwa pemasaran yang terjadi sudah efisien, maka harga yang terjadi di tingkat petani dan di tingkat konsumen sudah adil. Sehingga pentingnya penelitian ini yaitu agar petani dapat memilih saluran pemasaran yang efisien dan agar *share* harga dari berbagai lembaga tersebut dapat seimbang atau memiliki rentan yang tidak terlalu jauh. Menurut Anindita(2004), untuk mengetahui efisiensi pemasaran digunakan dua alat pengukuran yaitu, efisiensi harga (*pricing efficiency*) dan efisiensi operasional (*operational efficiency*). Pertama, analisis efisiensi harga yang menekankan kepada kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya, dan mengoordinasikan seluruh produksi pertanian dan proses pemasaran sehingga efisien yang sesuai dengan keinginan konsumen dimana efisiensi harga dianalisis menggunakan perhitungan biaya transportasi dan selisih harga jual antar lembaga. Kedua, analisis efisiensi operasional yang berhubungan dengan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan atau memaksimumkan rasio *output-input* pemasaran dimana efisiensi operasional dianalisis menggunakan margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan dan biaya.

1.2 Rumusan Masalah

Permintaan jagung di pasar domestik terus meningkat seiring dengan berkembangnya industri ternak di Indonesia. Industri ternak di Indonesia menggunakan jagung sebagai bahan baku untuk membuat makanan ternak. Akan tetapi, produksi jagung di Indonesia masih belum mampu memenuhi permintaan jagung di pasar domestik. Kabupaten Kediri memiliki potensi untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar tersebut. Potensi tersebut terlihat dari jumlah produksi jagung yang dihasilkan. Produksi jagung di Kabupaten Kediri pada tahun 2015 mencapai 3.242.616 kwintal/tahun dan pada tahun 2016 mencapai 3.229.301 kwintal/tahun (BPS, 2017).

Salah satu kecamatan yang memiliki kontribusi besar sebagai pemasok jagung di Kabupaten Kediri adalah Kecamatan Papar. Luas panen jagung di Kecamatan Papar pada tahun 2016 sebesar 4,387 ha dengan produksi sebesar

289.881 kwintal/tahun. Produktivitas jagung yaitu 66,08 kwintal/ha dimana produktivitas tersebut lebih tinggi dari produktivitas jagung rata-rata di Kabupaten Kediri yaitu sebesar 63,14 kwintal/ha (BPS, 2017). Dan desa yang memiliki kontribusi besar sebagai pemasok jagung di Kecamatan Papar adalah Desa Kedung Malang dimana Desa Kedung Malang merupakan sentra penghasil jagung di Kecamatan Papar.

Tingginya hasil panen yang dihasilkan oleh petani jagung di Desa Kedung Malang ternyata tidak menjamin pendapatan petani juga tinggi. Hal ini dikarenakan pendapatan petani juga dipengaruhi oleh harga yang berlaku di pasar dan harga yang berlaku di pasar dipengaruhi oleh keterlibatan berbagai lembaga pemasaran. Harga jual jagung di Kabupaten Kediri di tingkat petani pada tanggal 11 bulan November 2018 adalah Rp 5.050 dan harga jual jagung di tingkat pengumpul adalah Rp 5.500 (Setiawan, 2018). Perbedaan harga yang tinggi menunjukkan margin pemasaran yang tinggi dan menjadi indikator adanya *share* harga yang tidak seimbang antara petani dengan berbagai lembaga pemasaran lainnya.

Panjangnya rantai pemasaran,tingginya margin pemasaran, dan perbedaan *share* harga inilah yang menjadi indikasi bahwa pemasaran jagung masih belum efisien dari pendekatan efisiensi operasional. Ditambah lagi, petani kebanyakan membiayai usahataniya dengan meminjam modal kepada pengumpul desa dan terkadang tidak mampu mengembalikan keseluruhan pinjaman tersebut dengan hasil panen yang dihasilkannya.Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran belum efisien dari pendekatan efisiensi harga. Berdasarkan uraian di atas, perlu dilakukannya analisis pola saluran pemasaran yang terjadi dan analisis efisiensi pemasaran jagung di Desa Kedung Malang, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri,sehingga dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanapola saluran pemasaran jagungdi daerah penelitian?
2. Bagaimana efisiensi harga pada pemasaran jagung di daerah penelitian?
3. Bagaimana efisiensi operasional pada pemasaran jagung di daerah penelitian?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pola saluran pemasaran jagung di daerah penelitian.
2. Menganalisis efisiensi harga pada pemasaran jagung di daerah penelitian.
3. Menganalisis efisiensi operasional pada pemasaran jagung di daerah penelitian.

1.4 Kegunaan

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Sebagai media pendalaman dan penerapan teori-teori pemasaran yang didapatkan selama proses perkuliahan terutama mengenai efisiensi pemasaran.

b. Bagi Petani

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang saluran pemasaran mana yang memberikan keuntungan lebih tinggi dilihat dari nilai margin pemasaran dan *farmer's share*-nya. Dan dapat memberikan informasi terkait penyebab terjadinya inefisiensi pemasaran dari pendekatan efisiensi harga dan efisiensi operasional sehingga petani dapat memperbaikinya sehingga pemasaran dapat menjadi efisien dari pendekatan efisiensi harga dan efisiensi operasional.

c. Bagi Lembaga Pemasaran

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi terkait penyebab terjadinya inefisiensi pemasaran dari pendekatan efisiensi harga dan efisiensi operasional sehingga pengumpul desa maupun pennebas dapat memperbaikinya dengan cara meminimalisir biaya yang dikeluarkan agar pemasaran dapat menjadi efisien.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Menurut hasil penelitian Rahmalia (2010), didapatkan hasil bahwa usahatani jagung varietas hibrida di Kecamatan Sekampung Udik, Kabupaten Lampung Timur menguntungkan bagi petani dengan R/C sebesar 2,38. Faktor yang mempengaruhi penggunaan benih jagung varietas hibrida adalah harga benih, harga obat, luas lahan, harga jagung, dan keikutsertaan dalam penyuluhan. Analisis usahatani diketahui dari rasio antara penerimaan dan biaya atau R/C yang digunakan sebagai indikator usahatani jagung menguntungkan atau tidak. Analisis faktor penggunaan benih varietas hibrida diketahui dengan metode analisis regresi berganda.

Menurut hasil penelitian Rosalia (2009), didapatkan hasil bahwa usahatani jagung hibrida pada lahan sawah irigasi di Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan menguntungkan bagi petani dengan R/C sebesar 1,8. Sistem pemasaran jagung varietas hibrida di Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan berlangsung secara tidak efisien. Hal ini ditunjukkan dengan rantai pemasaran yang masih panjang, *Ratio Profit Margin* (RPM) tidak merata, dan nilai elastisitas transmisi harga lebih besar dari satu yaitu sebesar 0,674. Keuntungan usahatani jagung dikaji dengan dua indikator, yaitu keuntungan usahatani jagung dan R/C rasio. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran, salah satu metode yang digunakan adalah analisa Marjin pemasaran selain itu dapat pula digunakan analisa Elastisitas transmisi harga.

Menurut hasil penelitian Rahmanta (2016), didapatkan hasil bahwa terdapat 2 (dua) bentuk saluran pemasaran jagung, yaitu:

Saluran I: Petani - Pedagang Pengumpul - Toko Tani atau Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir

Saluran II: Petani - Toko Tani atau Pedagang Pengecer - Konsumen.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwab sebagian besar petani memasarkan jagungnya pada bentuk saluran pemasaran II, yaitu sekitar 70 persen, dan sisanya sebesar 30 persen lagi petani memasarkan jagung pada bentuk saluran pemasaran I. Model analisis yang digunakan yaitu marjin pemasaran, *price spread* dan *share* harga.

Menurut hasil penelitian Puspitasari dan Sarosa (2002) diketahui terdapat tiga saluran tataniaga, yaitu:

Saluran I: Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir

Saluran II: Petani – Pedagang Pengumpul – Konsumen Akhir

Saluran III: Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa margin tataniaga tertinggi terdapat pada saluran tataniaga I sebesar 41,71% yang merupakan saluran terpanjang dan yang terendah pada saluran tataniaga III sebesar 39,86%. Untuk nilai efisien tataniaga diketahui bahwa saluran tataniaga II lebih efisien, yaitu sebesar 9,85% dan *farmer's share*nya sebesar 88,24% dibandingkan dengan saluran tataniaga I dan III.

Menurut hasil penelitian Widiastuti dan Harisudin (2013), didapatkan hasil bahwa pola saluran pemasaran jagung yang terbentuk di Kabupaten Grobogan terdiri dari sembilan macam saluran yang dikelompokkan menjadi tiga kelompok besar, yaitu petani yang langsung menjual ke PPD sebanyak 56% petani, langsung menjual ke PPK sebanyak 33% petani dan langsung menjual ke PB sebanyak 11% dan margin pemasaran menyebar tidak merata, yaitu antara 62,50% -71,07% dengan *farmer's share* antara 28,93%-37,50%. Saluran yang paling efisien adalah petani – PPK – PMT, karena memiliki margin pemasaran terkecil (Rp 1.655 atau 62,50%) dengan *farmer's share* terbesar (37,50%). Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran dan lembaga pemasaran jagung dilakukan dengan analisis berdasarkan data primer yang bersumber dari informan. Untuk mengetahui pola saluran pemasaran jagung di Kabupaten Grobogan dilakukan dengan cara mengikuti aliran produksi jagung dari petani sampai pembeli akhir. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran jagung dianalisis dengan pendekatan analisis margin pemasaran dan *farmer's share*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu yaitu terletak pada lokasi penelitian dan analisis yang dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Desa Kedung Malang, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri dan yang dianalisis yaitu saluran pemasaran yang terbentuk dan efisiensi pemasaran dengan

menggunakan dua pendekatan yaitu pendekatan efisiensi harga dan pendekatan efisiensi operasional.

2.2 Tinjauan Teori dan Konsep

2.2.1 Jagung

Menurut Iriany *et al* (2013), jagung dalam sistematika taksonomi tumbuhan diklasifikasikan sebagai berikut:

Kingdom : Plantae
 Divisi : Angiospermae
 Kelas : Monocotyledoneae
 Ordo : Poales
 Famili : Poaceae
 Genus : Zea
 Spesies : *Zea mays L.*

Tanaman jagung dapat ditanam di Indonesia dari dataran rendah sampai daerah pegunungan yang memiliki ketinggian antara 1000-1800 mdpl. Daerah dengan ketinggian optimum antara 0-600 mdpl merupakan ketinggian yang baik bagi pertumbuhan tanaman jagung. Pertumbuhan tanaman jagung sangat membutuhkan sinar matahari. Tanaman jagung yang ternaungi, pertumbuhannya akan terhambat/merana dan memberikan biji yang kurang baik. Suhu yang dikehendaki oleh tanaman jagung antara 21-34°C, akan tetapi bagi pertumbuhan tanaman yang ideal memerlukan suhu optimum antara 23-27°C (Ihsan, 2018).

Jagung merupakan tanaman pangan penting kedua setelah padi mengingat fungsinya yang multiguna. Hampir seluruh bagian dari tanaman jagung dapat dimanfaatkan dan dapat memberikan keuntungan bagi yang membudidayakannya. Menurut Pemerintah Kabupaten Kediri (2018), selain biji sebagai hasil utama dari tanaman jagung, batang dan daun muda jagung juga dapat digunakan sebagai bahan pakan ternak yang sangat potensial, batang dan daun tua dapat digunakan untuk pupuk hijau atau kompos, batang dan daun kering dapat digunakan untuk kayu bakar. Selain itu batang jagung juga dapat digunakan sebagai lanjaran (*turus*) dan bahan kertas (*pulp*).

2.2.2 Teori Pemasaran

Menurut Sunarto (2006), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Stanton (2011), pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Menurut Anindita (2004), pemasaran dikatakan produktif karena menciptakan kegunaan, yaitu proses untuk menciptakan barang dan jasa lebih berguna. Kegunaan adalah bukan kualitas dari barang. Kegunaan adalah kegunaan untuk memuaskan keinginan dari suatu objek atau jasa. Ada empat jenis dari kegunaan yang dilakukan dalam pemasaran, yaitu:

1. Kegunaan Bentuk (*Form Utility*).

Kegunaan ini muncul apabila suatu barang memiliki persyaratan yang dibutuhkan. Kegunaan bentuk biasanya mengubah bahan baku mentah dan menciptakan sesuatu yang baru.

2. Kegunaan Tempat (*Place Utility*).

Kegunaan ini timbul ketika hasil produksi disediakan di suatu tempat yang masyarakatnya menginginkan barang tersebut.

3. Kegunaan Waktu (*Time Utility*).

Kegunaan ini dilakukan dalam pemasaran ketika produk tersedia pada saat yang diinginkan.

4. Kegunaan Milik (*Possession Utility*).

Kegunaan ini dilakukan ketika barang ditransfer atau ditempatkan atas kontrol dari seseorang yang menginginkan.

Dalam proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen diperlukan berbagai kegiatan atau tindakan-tindakan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang atau jasa yang bersangkutan. Kegiatan-kegiatan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang atau jasa dinamakan fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran dikelompokkan menjadi tiga fungsi, yaitu:

1. Fungsi Pertukaran.

Pertukaran merupakan suatu tindakan untuk memperoleh objek yang diharapkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya. Proses pertukaran mencakup beberapa kegiatan, diantaranya mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan, merancang produk dan jasa yang baik, menetapkan harga atas produk dan jasa tersebut, mempromosikannya, menyimpan, dan mengirimkannya (Sunarto, 2006).

Ada dua macam fungsi yang dapat dirinci dari fungsi pertukaran ini menurut Anindita (2004), yaitu:

- a. Fungsi pembelian meliputi kegiatan mencari barang dari sumber asal produksi, pengumpulan barang, dan kegiatan yang berkaitan dengan pembelian. Pengumpulan produk pertanian dapat berupa bahan mentah yang dilakukan pedagang maupun bahan jadi yang langsung dikirim ke konsumen.
- b. Fungsi penjualan meliputi berbagai kegiatan yang menyangkut penjualan, seperti promosi, pemasangan iklan, dan berbagai kegiatan yang menciptakan permintaan. Seluruh keputusan seperti ukuran unit penjualan, pengepakan, pemilihan saluran pemasaran, waktu dan tempat penjualan agar dapat dilakukan pembelian.

2. Fungsi Fisik.

Fungsi fisik merupakan segala kegiatan yang melibatkan *handling*, pemindahan, dan perubahan fisik dari suatu komoditi. Menurut Anindita (2004), Fungsi ini melibatkan masalah kapan, apa, dan dimana dalam proses pemasaran yang dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. *Storage function*. Fungsi penyimpanan merupakan kegiatan yang ditujukan agar barang tersebut tersedia pada waktu yang diinginkan. Kegiatan fungsi ini bertujuan untuk membantu penawaran sebagai persediaan.

Ada dua jenis penyimpanan yang dilakukan secara umum, yaitu:

- (i) Penyimpanan yang dilakukan untuk menyamakan produksi tahunan dengan pola permintaan.

(ii) Penyimpanan sepanjang waktu dalam saluram-saluran perdagangan yang perlu untuk menjaga sistem pengoperasian beroperasi tanpa ada gangguan. Jenis operasi penyimpanan ini, sebagian besar merupakan inventaris atau stok yang dilakukan oleh berbagai produsen, penjual grosir, pengecer, dan sampai tingkatan terendah yaitu para konsumen.

- b. *Transportation function*. Fungsi pengangkutan terutama berkenaan dengan penyediaan barang pada tempat yang sesuai. Fungsi ini dapat berjalan dengan baik dengan melakukan pemilihan alternatif rute dan jenis transportasi yang digunakan. Fungsi ini termasuk kegiatan bongkar dan muat barang. Tujuan utama dari fungsi transportasi adalah untuk menjadikan produk-produk atau komoditi tersebut berguna dengan memindahkan mereka dari pertanian atau tempat produksi ke konsumen. Dalam memindahkan produk-produk, perhatian utamanya adalah biaya untuk waktu dan biaya yang dibutuhkan untuk memindahkan mereka dari pertanian ke tempat produksidan pusat konsumen. Biaya dan waktu transportasi mempengaruhi tempat pusat produksi, daerah pasar yang dilayani, kualitas dan ukuran produk yang dikemas ke pasar, bentuk dari komoditi ketika dipasarkan, jenis dan tipe layanan transportasi yang digunakan. Faktor-faktor yang mempengaruhi biaya transportasi antara lain, yaitu: lokasi produksi, area pasar yang dilayani, bentuk produk yang dipasarkan, dan ukuran dan kualitas produk yang dipasarkan.
- c. *Processing function*. Fungsi ini merupakan kegiatan dari suatu pabrik yang bertujuan mengubah bentuk dari barang, seperti pemotongan hewan, gabah menjadi beras, dan lain-lain.

Proses-proses tersebut akan menciptakan kegunaan bentuk, kegunaan tempat, dan kegunaan waktu (Hasyim, 1994).

3. Fungsi Fasilitas.

Fungsi fasilitas adalah semua tindakan yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan yang terjadi antara produsen dan konsumen (Hasyim, 1994). Menurut Anindita (2004), kegiatan pada fungsi ini tidak secara langsung terlibat pada fungsi pertukaran dan fungsi fisik, yaitu:

- a. *Standardization and Grading function*. Fungsi standarisasi dan *grading* adalah menyederhanakan dan mempermudah serta meringankan biaya untuk pemindahan komoditi melalui saluran pemasaran (Kohls dan Uhl, 2000). Penetapan dan perlakuan terhadap suatu produk agar seragam merupakan fungsi standarisasi. Fungsi ini membantu pembelian dan penjualan barang yang memungkinkan dilakukan transaksi hanya melalui contoh dan deskripsi dari suatu produk. *Grading* adalah penyortiran produk-produk ke dalam kesatuan-kesatuan atau unit menurut salah satu atau lebih sifat kualitas mereka. Faktor-faktor kualitas yang umumnya digunakan berbagai komoditi untuk mengelompokkan ke berbagai spesifikasi kualitas (*grade*) adalah:

- 1) Ukuran
- 2) Berat
- 3) Bentuk
- 4) Warna
- 5) Aroma
- 6) Panjang
- 7) Diameter
- 8) Kekuatan/kepadatan
- 9) Tekstur
- 10) Keseragaman
- 11) Kandungan berbagai elemen seperti uap dan bahan asing
- 12) Kerusakan fisik.

Adapun beberapa penentuan standar menurut Anindita (2004), yaitu:

1) Tujuan Standar Ideal

Tujuan pokok sebuah standar ideal adalah untuk membantu konsumen dalam memberitahu produsen apa yang menurutnya diinginkan dalam sebuah produk tertentu yang dihasilkan. Standar ideal menyusun sebuah rangkaian rantai informasi antara konsumen dan produsen. Standarisasi produk pertanian adalah sebuah metode untuk membedakan produk-produk guna memenuhi keinginan konsumen yang beraneka ragam. Para konsumen dicirikan oleh

pendapatan dan keinginan yang bervariasi. Beberapa konsumen menginginkan dan mampu membayar untuk kualitas tertinggi. Sebagian lainnya harus puas dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang sedikit lebih rendah. Sistem standarisasi mencoba untuk membedakan produk dengan suatu cara tertentu sehingga konsumen yang beraneka ragam dapat disediakan untuk semua sesuai dengan yang akan mereka bayar. Atau dari sudut pandang konsumen, suatu *standardization* mencoba untuk membantu konsumen dalam mendapatkan jenis produk tertentu yang diinginkannya. Sistem standarisasi yang paling baik adalah memindahkan produk sebanyak-banyaknya untuk konsumsi dan menghemat biaya sebesar-besarnya dari produk tersebut.

Grading tidak bertujuan untuk menjamin produk tersebut menjadi produk yang berkualitas paling baik tetapi bagi mereka yang melakukan menganggap bahwa sistem *grading* adalah sebuah alat untuk menghilangkan variasi kualitas yang dapat menghilangkan preferensi dan kegunaan yang banyak bagi konsumen.

Permasalahan utama dalam mengembangkan *grading* yang standar adalah penentuan perbedaan dalam produk yang signifikan secara ekonomi dan kemudian mengembangkan metode-metode untuk mengukur perbedaan-perbedaan tersebut. Hanya perbedaan-perbedaan yang mendorong para pengguna bersedia membayar saja yang perlu dilakukan untuk penetapan *grade*. Tingkat dan hasrat yang tidak didukung oleh keinginan untuk membayar bukan merupakan pembenaran untuk perbedaan *grade*. Pendapat sebagian “ahli” mengenai apa yang seharusnya diinginkan tidak memberikan landasan yang dapat digunakan untuk *grade*.

2) Kriteria untuk Standar yang Baik

Pengembangan sebuah sistem standar yang sempurna sangatlah tidak mungkin. Tiap produk pertanian menampilkan permasalahan yang berbeda sehingga sangatlah mustahil untuk membuat standar agar memenuhi semua itu, ada, beberapa hal yang dapat digunakan

sebagai kriteria untuk menilai apakah sebuah standar sudah memadai atau belum, yaitu:

- (i) Standar harus dibuat berdasarkan karakteristik yang menurut para konsumen penting seperti yang diindikasikan oleh keinginan mereka pada waktu membayar dengan harga yang berbeda dan karakteristik ini harus dapat dikenali dengan mudah.
 - (ii) Standar harus dibuat berdasarkan faktor-faktor yang dapat diukur dan diinterpretasikan secara akurat dan seragam. Jika bagian utama suatu standar mengandung pengukuran subjektif, penerapan yang seragam oleh *grade* berbeda atau pada titik yang berbeda akan sangat sulit.
 - (iii) Standar harus menggunakan faktor-faktor dan terminologi yang akan membuat *grade* menjadi berguna bagi pengguna produk sebanyak mungkin. Situasi yang ideal adalah dimana terminologi *grade* yang sama digunakan pada semua saluran pemasaran dari konsumen ke produsen. Tentu saja, hal ini diperumit oleh kenyataan bahwa beberapa produk memiliki beberapa kegunaan yang berbeda.
 - (iv) Standar harus dibuat sedemikian rupa sehingga setiap klasifikasi *grade* cukup hanya produksi rata-rata yang menjadi kategori yang berarti pasar. Walaupun standarisasi *grading* harus berorientasi pada konsumen, tetapi tetap harus memperhatikan fakta-fakta yang ada pada produksi yang sebenarnya. Kualitas produk yang dihasilkan harus dipertimbangkan. Sangatlah tidak berguna untuk menetapkan sebuah standar bagi kualitas *top* dimana sedikit sekali yang dapat dipenuhi oleh proses produksi yang sebenarnya.
- b. *Financing function*. Fungsi pendanaan akan menjadi penting apabila terjadi perbedaan waktu antara pembelian suatu produk dengan penjualan. Semakin lama dan semakin banyak barang yang disimpan maka dana

yang dibutuhkan semakin besar. Dalam hal ini peranan lembaga keuangan akan menjadi penting.

- c. *Risk bearing function*. Dalam proses pemasaran komoditi pertanian, resiko merupakan salah satu faktor yang perlu diperhitungkan dalam proses pemasaran. Ada dua macam resiko yaitu resiko fisik dan resiko pasar. Resiko fisik terjadi akibat kerusakan atau penyusutan komoditi karena sifat dari produk pertanian itu sendiri ataupun karena sebab lain seperti kebakaran, gempa bumi, dan lain-lain. Sedangkan resiko pasar disebabkan karena perubahan harga yang tidak diinginkan ataupun perubahan akibat hilangnya pelanggan akibat persaingan di pasar.
- d. *Market intelligence function*. Fungsi ini merupakan pekerjaan yang meliputi pengumpulan, interpretasi dan diseminasi informasi dari berbagai macam data yang diperlukan agar proses pemasaran dapat berjalan dengan baik. Pekerjaan ini sering dilakukan dalam manajemen pemasaran agar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan baik, seperti penyimpanan, transportasi, dan lain-lain.
- e. *Market research*. Penelitian pasar seringkali perlu dilakukan agar pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien, seperti selera konsumen, bagaimana meningkatkan penjualan, bagaimana melakukan persaingan di pasar dan sebagainya.
- f. *Demand creation*. Penciptaan permintaan dapat dilakukan melalui iklan dan promosi di berbagai media.

2.2.3 Pendekatan Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah seberapa besar pengorbanan yang harus dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran untuk menunjang hasil yang bisa didapatkan dari kegiatan pemasaran tersebut (Soekartawi, 2002). Menurut Anindita (2004), untuk mengetahui efisiensi pemasaran digunakan dua alat pengukuran yaitu, efisiensi harga (*pricing efficiency*) dan efisiensi operasional (*operational efficiency*).

A. Efisiensi Harga (*Pricing Efficiency*)

Pengukuran dengan efisiensi harga ini menggunakan asumsi struktur pasar yang terjadi adalah persaingan sempurna yaitu pasar dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, dan setiap penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar (Sukirno, 2002). Menurut Putri *et al* (2018), Efisiensi harga menekankan kepada kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya, dan mengkoordinasikan seluruh produksi pertanian dan proses pemasaran sehingga efisien yang sesuai dengan keinginan konsumen. Pemasaran yang efisien akan tercapai apabila seluruh sistem pasar, harga yang terjadi harus merefleksikan biaya sepanjang waktu, ruang, bentuk, yaitu biaya penyimpanan dan biaya transportasi. Perhitungan analisis efisiensi harga menurut Anindita (2004) adalah sebagai berikut :

1. Biaya Transportasi (*Transportation cost*)

$$H_i - H_{(i-1)} = BT$$

Dimana:

H_i : Harga pada satu desa

$H_{(i-1)}$: Harga pada desa lain

BT : Biaya transportasi

Kriteria efisiensi harga menurut fungsi transportasi untuk lembaga pemasaran, yaitu:

$H_i - H_{(i-1)} > BT$, maka efisiensi tercapai

$H_i - H_{(i-1)} < BT$, maka efisiensi tidak tercapai

2. Selisih Harga Jual antar Lembaga

$$HJ_1 - HJ_{(i-1)} = BP_i$$

Dimana:

HJ_1 : Harga jual lembaga pemasaran ke-i

$HJ_{(i-1)}$: Harga jual lembaga pemasaran ke (i-1)

BP_i : Biaya pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran lembaga ke-i yang terdiri dari biaya pengepakan, bongkar muat, sortasi dan *grading*, dan pengemasan.

i : 1, 2, 3, ... n, merupakan lembaga pemasaran yang terlibat.

Kriteria efisiensi harga untuk lembaga pemasaran, yaitu:

$HJ_i - HJ_{(i-1)} > BP_i$, maka efisiensi tercapai

$HJ_i - HJ_{(i-1)} < BP_i$, maka efisiensi tidak tercapai

B. Efisiensi Operasional

Menurut Putri *et al* (2018), Efisiensi operasional atau teknis berhubungan dengan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan atau memaksimumkan rasio *output-input* pemasaran. Analisis yang sering dilakukan dalam kajian efisiensi operasional adalah analisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan dan biaya.

a. Analisis Margin Pemasaran

Menurut Koestiono dan Agil (2010), Margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran yang secara sistematis dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = BP + K \text{ atau } MP = Pr - Pf$$

Dimana:

MP : Margin Pemasaran

BP : Biaya Pemasaran

K : Keuntungan Pemasaran

Pr : Harga di Tingkat Konsumen

Pf : Harga di Tingkat Petani

b. *Farmer's Share*

Soekartawi (2002) untuk mengukur efisiensi pemasaran menggunakan *farmer's share* digunakan harga jual petani (Pf) dan dibandingkan dengan harga beli pedagang di tingkat konsumen akhir (Pr) dikalikan dengan 100 persen. Hal ini berguna untuk mengetahui porsi harga yang berlaku ditingkat konsumen yang dinikmati oleh petani. Bagian keuntungan yang diperoleh petani dapat dikatakan sebagai sumbangan pendapatan bagi kesejahteraan keluarga petani. Secara matematis *farmer's share* dirumuskan sebagai berikut:

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

c. Rasio Keuntungan dan Biaya

Menurut Putri *et al* (2018), Rasio keuntungan dan biaya menunjukkan perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dengan keuntungan yang dihasilkan. Penyebaran rasio keuntungan dan biaya pada lembaga pemasaran, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Rasio = \frac{Keuntungan}{Biaya}$$

Dimana:

Rasio > 1, maka untung atau efisien

Rasio = 1, maka BEP atau belum efisien

Rasio < 1, maka rugi atau tidak efisien

2.2.4 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran ini dapat berupa tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer (Sudiyono, 2004). Lembaga-lembaga dapat didefinisikan sebagai berikut menurut Sudiyono (2004):

- a. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun dengan kontrak pembelian.
- b. Pedagang pengumpul, yaitu membeli komoditi pertanian dari tengkulak biasanya relatif kecil.
- c. Pedagang besar, yaitu melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.
- d. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen.

2.2.5 Saluran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007), Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Mereka adalah perangkat jalur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, yang berkulminasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai akhir.

Menurut Soetrisno (2003), saluran pemasaran dapat berbentuk sederhana dan dapat pula rumit sekali. Hal tersebut tergantung pada macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pasar. Barang yang lebih cepat ke tangan konsumen biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), menyatakan bahwa dalam saluran distribusi dikenal tiga komponen utama, yaitu: *Intermediary* (perantara), *Agent* (agen), dan *Facilitator* (fasilitator).

a) *Intermediary* (Perantara) adalah pihak-pihak seperti *wholesaler* (grosir/pedagang besar) dan *retailer* (pengecer) yang membeli barang, memilikinya dan menjual kembali barang tersebut. *Wholesaler* dan *retailer* sering disebut juga dengan istilah *merchant* (pedagang).

b) *Agent* (agen) adalah pihak-pihak seperti *broker* (pedagang perantara yang biayanya dibayar dengan imbalan konsumsi) dan *sales agent* (agen penjualan). *Broker* dan *agent* akan mencari pembeli, bertindak di pihak penjual, negosiasi dengan pembeli, tetapi tidak memiliki barang yang diperantarakan atau diperdagangkan.

c) *Facilitator* (Fasilitator) adalah pihak-pihak lain yang memfasilitasi atau membantu proses distribusi dalam hal pengiriman barang secara fisik, pengiriman informasi, ataupun proses pembayaran. Fasilitator adalah pihak ketiga yang tidak terlibat proses jual beli barang dan tidak memiliki barang yang dikirim atau diperdagangkan tersebut.

Panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung pada beberapa faktor menurut Soekartawi (1993), antara lain:

1. Jarak antara produsen dan konsumen. Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk.

2. Cepat tidaknya produk rusak atau disebut *Perishable goods*. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat.
3. Skala produksi atau disebut dengan *Bulky product/Voluminous*. Bila produksi berlangsung dalam ukuran-ukuran kecil maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil pula, maka akan tidak menguntungkan bisa produsen langsung menjualnya ke pasar. Dalam keadaan demikian kehadiran pedagang perantara diharapkan, dan demikian saluran yang akan dilalui produk cenderung panjang.
4. Posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran tataniaga. Pedagang yang posisi keuangannya kuat akan dapat melakukan fungsi tataniaga lebih banyak dibandingkan dengan pedagang yang posisi modalnya lemah. Dengan perkataan lain, pedagang yang memiliki modal kuat cenderung memperpendek saluran tataniaga.
5. Barang pertanian umumnya bersifat *Seasonal product*, yaitu dihasilkan secara musiman sehingga pada saat musim panen komoditi tersebut akan melimpah.
6. Barang pertanian bersifat lokal dan spesifik, yaitu tidak dapat diproduksi di semua tempat. Oleh karena itu, sering sekali terjadi harga produksi pertanian yang dipasarkan menjadi naik-turun (berfluktuasi) secara tajam dan kalau saja harga produksi pertanian berfluktuasi, maka yang sering dirugikan adalah di pihak petani atau produsen. Karena kejadian yang seperti ini maka petani atau produsen memerlukan kekuatan yang bisaberasal dari diri sendiri atau berkelompok dengan yang lain untuk melaksanakan pemasaran ini.

2.2.6 Harga

Menurut Anindita (2004), harga adalah sejumlah uang (dan kemungkinan beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memenuhi pertukaran. Terdapat beberapa metode dalam praktek penentuan harga, yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya dibagi menjadi dua yaitu penetapan harga yang lebih besar dari biaya (*cost-plus*) dan penetapan harga dengan melakukan *mark-up* atas biaya.

2. Penetapan harga atas ROI (*Return on Investment*) yaitu penetapan harga atas ROI. Misalnya ROI sebesar 15% dengan mengasumsikan volume penjualan yang wajar, maka dapat dihitung harga penjualan.
3. Penetapan harga bersaing yaitu penetapan harga perusahaan mengikuti perkembangan harga di pasar. Penetapan harga ini bisa di atas atau di bawah harga pasar. Metode ini paling banyak dilakukan oleh perusahaan agribisnis kecil yang bersaing dengan perusahaan besar. Metode ini tepat digunakan apabila struktur biaya perusahaan kecil lebih baik dari struktur biaya perusahaan besar dan perusahaan kecil bukan ancaman bagi perusahaan besar. Namun, apabila kondisinya tidak seperti itu, perusahaan besar sebagai *price leader* akan melakukan *predatory* terhadap perusahaan kecil.
4. Penetapan harga atas KTO (*Kontribusi terhadap Overhead*) yaitu suatu metode yang bertujuan untuk mendorong penjualan ekstra dengan menjual produk tambahan yang melebihi jumlah proyeksi penjualan. Harga penjualan dijual di atas sedikit dari biaya variabel.
5. Penetapan harga penetrasi adalah strategi yang menawarkan produk dengan harga rendah untuk membuka pasar seluas mungkin dan agar konsumen dapat menerima produk tersebut dengan cepat. Penetapan harga ini dapat menurunkan volume penjualan pesaing.
6. *Skimming the market* adalah kebalikan dari penetapan harga penetrasi. Metode ini melakukan penjenjangan dengan memperkenalkan harga tinggi untuk konsumen mewah, setelah pasar jenuh, harga diturunkan secara bertahap sehingga golongan kelas menengah ikut menjadi pelanggan.
7. Daya serap pasar yaitu penetapan harga yang dilakukan dengan menawarkan berbagai harga untuk menentukan harga maksimal yang disanggupi pelanggan.
8. Potongan harga atau diskon yaitu penetapan harga yang diberikan khusus untuk *dealer* atau pedagang besar dengan memberikan potongan/diskon khusus.
9. *Loss leader pricing* (harga merugi) yaitu penetapan yang dilakukan dengan menawarkan satu atau beberapa produk dalam *mix-product* dengan harga diturunkan dalam waktu yang terbatas. Tujuannya untuk mendorong

penyerapan produk tertentu dalam jangka panjang atau meningkatkan *market share*.

10. Penetapan harga psikologis yaitu penetapan harga yang kelihatannya memuaskan karena seakan-akan cukup rendah.
11. Penetapan harga bergengsi yaitu penetapan harga yang memberikan daya tarik dari segi kualitas dan golongan *elite*.

Proses penentuan harga menurut Anindita (2004) dibagi menjadi lima kategori, yaitu:

1. Negosiasi secara Individual

Negosiasi secara individu adalah *bargaining* yang sederhana antara pembeli secara individu dan penjual untuk setiap transaksi. Pada bentuk aslinya dengan kekuatan pasar yang sama dan informasi yang sama perlu dimiliki oleh para partisipan. Mekanisme ini adalah prosedur implisit dari bentuk pasar kompetitif. Aturan yang formal pada dasarnya tidak tampak.

Informasi pada kondisi penawaran dan permintaan secara umum dari suatu produk akan mempengaruhi harga dari negosiasi. Harga pada transaksi sebelumnya dan penilaian pada kemungkinan perubahan pada penawaran dan permintaan menjadi pertimbangan secara eksplisit atau intuitif. Lebih lanjut, partisipan mempunyai informasi yang lebih baik tentang kondisi pasar ke partisipan yang lain sehingga transaksi harga bisa dapat lebih tinggi atau lebih rendah tergantung bagaimana kedua partisipan mempunyai informasi yang cukup.

Negosiasi secara individu sebagai satu-satunya sarana untuk penentuan harga produk yang diperdagangkan secara luas akan mungkin menjadi mahal, jika setiap pembeli dan penjual perlu mendapatkan informasi yang terbaik tentang kondisi persediaan dan permintaan secara detail, dan bagi partisipan adalah menguntungkan untuk merahasiakan informasi itu. Pada kasus seperti itu, pembeli atau penjual berada pada lingkungan yang optimal untuk mengeksploitasi partisipan lainnya. Oleh karena itu, kelemahan dari metode ini adalah bagi partisipan yang mempunyai informasi kurang lengkap sehingga partisipan tersebut tidak dapat secara baik menentukan harga yang

sesuai dengan keadaan sebenarnya. Di samping itu, asimetri informasi dapat terjadi karena *adverse selection*.

2. Pasar yang Terorganisasi (*Organized Market*)

Ketika transaksi semakin banyak, kegiatan tawar-menawar diantara para pembeli dan penjual menjadi sangat tidak praktis, terlalu banyak memakan waktu dan terlalu mahal. Oleh karena itu, di sepanjang sejarah perdagangan dan pada perekonomian tradisional di negara yang berkembang, pasar lokal dan *fair market* (pasar musiman) pada pusat kelembagaan dan fungsi perdagangan dan penentuan harga. Pasar yang terorganisir, seperti pelelangan atau pertukaran komoditi, secara perlahan menggantikan transaksi secara individu.

Kelebihan utama dari pasar komoditi yang terorganisir berada pada ketetapan yang tidak pandang bulu (siapa saja dapat melakukan), metode penentuan harga dengan biaya yang murah dan tidak di kontrol oleh pembeli ataupun penjual. Pasar ini melaksanakan fungsi penting dalam penentuan harga dengan menyamakan permintaan dan penawaran jangka pendek. Harga yang ditetapkan di pasar dengan memperkirakan harga keseimbangan melalui beberapa kondisi, yaitu:

- a) Jumlah transaksinya besar.
- b) Kualitas produk yang dijual pada pertukaran adalah merupakan wakil dari produksi keseluruhan.
- c) Jumlah pembeli dan penjualnya banyak dan tidak ada satupun partisipan yang mampu memanipulasi harga.
- d) Informasi yang lengkap dan tidak bias (*unbiased*) sesuai dengan karakteristik penawaran dan permintaan dari komoditasnya.
- e) Pemerintah bukan merupakan faktor utama dalam penentuan harga.

Ada tiga macam pasar yang terorganisir, antara lain:

a. Perdagangan Komoditi

Perdagangan komoditi membutuhkan suatu lokasi untuk terjadinya perdagangan di bawah aturan tertentu. Walaupun belum sepenuhnya dilaksanakan diberbagai negara, sejumlah komoditi yang diperdagangkan

secara internasional seperti gula, minyak kelapa dan emas ditentukan harganya dengan cara ini di pasar dunia.

Dua jenis perdagangan komoditi yang terjadi, yaitu (1) pasar “spot” atau *cash market* (pasar kontan) yang melibatkan perdagangan komoditi yang ada, yang biasanya didasarkan atas sampel dan (2) *future contracts* atau *future trading* (perdagangan berjangka) didasarkan atas ketentuan kualitas minimum atau *grade* tertentu yang harus dikirim sebagai pemenuhan kontrak pada suatu tanggal di masa depan.

Di pasar, di mana kedua jenis perdagangan terjadi, harga jangka pendek (*near future price*) berlaku sebagai dasar untuk pembayaran harga tunai untuk sejumlah tertentu dari komoditi yang diperdagangkan. Pembeli dan penjual menegosiasikan harga tunai dengan potongan atau premi untuk jangka pendek berdasarkan perbedaan tingkat kualitas, kandungan kelembaban, dll, dari sejumlah komoditi tertentu. Bahkan ketika transaksi kontan (*cash transaction*) tidak terjadi di pusat pasar, *near future price* (harga patokan jangka pendek) selalu menggunakan *a reference price* (harga patokan). Mekanisme perdagangan berjangka dilakukan karena berkaitan dengan alokasi penawaran dari ketersediaan komoditi sepanjang waktu dan usaha untuk menghindari resiko dengan komoditi yang diperdagangkan.

b. Pasar Lelang

Untuk komoditi yang sulit di standarkan, pasar lelang memberikan jawabannya. Pasar lelang muncul sebagai pasar yang paling banyak digunakan secara luas di mana pemeriksaan kualitas dari produk yang diinginkan terjadi pada saat transaksi. Di bawah sistem lelang, para pembeli mampu mengamati setiap hewan atau setiap produk di pasar tempat transaksi atau lelang. Harga kemudian ditentukan dengan menawar untuk setiap transaksi yang dibuat melalui teriakan di publik. Pasar lelang mempunyai keuntungan karena seluruh penawaran dan permintaan dibawa dalam suatu lokasi melalui proses terbuka dan kompetitif sampai terjadi harga. Keuntungan lain, karena komoditi yang

diperdagangkan diletakkan secara terbuka memungkinkan pembeli untuk memeriksa komoditi secara detail sebelum terjadi transaksi.

c. Terminal Perdagangan

Prosedur penjualan melalui terminal perdagangan bercirikan adanya standardisasi atau *grading*. Model ini dianggap lebih baik dan efisien karena dapat meningkatkan persaingan di antara penjual dan meningkatkan kemampuan dan ketepatan informasi pasar yang lebih baik dan memperbaiki akses pasar bagi pedagang kecil dan secara geografis terpencil.

3. *Formula Pricing*

Formula Pricing atau penentuan harga komoditi pertanian dengan rumus tertentu banyak dilakukan di Amerika Serikat, seperti penentuan harga telur, susu, dan daging. Penentuan harga ini dilakukan berdasarkan laporan harga yang dicatat dari pusat pasar atau harga yang dibayarkan kepada produsen di tempat lain. Dari sudut pandang perusahaan swasta, penentuan harga ini bebas dari negosiasi dan model ini cukup menarik untuk kontrak jangka panjang dengan menggunakan rumus yang mengikat berdasarkan harga yang tercatat.

4. *Bargaining* secara Kolektif

Ketidakpuasan dengan tingkat harga dan nilai tukar lain yang ditentukan di pasar yang kompetitif membawa para petani kedalam bentuk asosiasi *bargaining* atau operasi yang dapat menegosiasikan harga yang lebih tinggi. Melalui usahabersama, para petani berharap untuk mencapai hasil yang hampir sama dengan hasil yang diperoleh oleh suksesnya serikat pekerja dalam menuntut kenaikan upah. Saat ini ada beberapa produsen dari beberapa produk pertanian yang telah mengorganisasikan diri mereka sendiri sampai sedemikian rupa sehingga mereka secara kolektif mampu melakukan *bargaining* dengan pembeli produk mereka. Di Indonesia, penjualan secara kolektif nampaknya telah dilakukan oleh petani tebu, tetapi dalam penentuan harga tebu oleh pabrik gula posisi petani masih lemah.

Sejumlah kondisi diperlukan agar *bargaining* secara kolektif dapat efektif, yaitu:

- a. Agen *bargaining* harus mempunyai control penuh terhadap harga sehingga orang luar tidak dapat menawarkan harga yang lebih rendah untuk produk tersebut. Pada kenyataannya, mungkin perlu juga bagi asosiasi *bargaining* untuk meminta produsen mengatur atau membatasi produk dalam rangka mendapatkan harga yang lebih tinggi.
- b. Suksesnya *bargaining* secara kolektif tidak hanya bagaimana mengontrol produksi anggota asosiasi tetapi juga karakteristik industri, di mana jumlah perusahaan yang banyak di industri tersebut cenderung akan membeli dengan harga murah. Pengalaman serikat pekerja menunjukkan bahwa mereka lebih mudah memperoleh kenaikan upah pada industri yang jumlahnya sedikit. Oleh sebab itu, *bargaining* secara kolektif dapat efektif apabila menjual hanya ke perusahaan yang jumlahnya terbatas sebagai perusahaan dominan.
- c. Elastisitas harga terhadap permintaan produk yang diproses di tingkat eceran tidak elastis (karena dengan tidak elastis berarti naiknya harga di tingkat eceran tidak mengurangi banyak ketersediaan jumlah yang dijual). Hal ini berarti perusahaan pengolahan dapat menambah bahan baku tanpa mempengaruhi harga jual dari produk yang diproses. Di samping itu, lebih menguntungkan bagi perusahaan pengolahan yang mempunyai alternatif sumber bahan baku yang hanya sedikit mempengaruhi permintaan bahan baku dan mempunyai control terhadap kualitas, jadwal pengiriman yang dapat mengurangi biaya dan resiko dalam pengadaan bahan baku.

5. *Administrated Price* (Harga yang Diatur)

Kebanyakan produk pertanian dijual di bawah situasi tidak adanya pasar sentral. Negosiasi secara individu juga tidak dapat dipraktekkan agar menguntungkan mereka. Relatif mahal nya proses negosiasi membuat petani tidak mempunyai kesempatan mengontrol harga. Dalam situasi dan kondisi yang demikian, *administrated price* atau harga yang diatur merupakan alternatif yang paling baik dilakukan. Pada umumnya, harga komoditi

ditentukan secara administratif oleh pemerintah, misalnya, harga dasar gabah atau harga beli oleh bulog yang diumumkan oleh pemerintah. Dalam kaitan dengan hal tersebut, perekonomian sektor pertanian sangat berbeda dengan perekonomian sektor industri. Harga di sektor pertanian yang dikendalikan hampir secara khusus dilakukan sebagai fungsi pemerintah. Tujuannya adalah untuk memberikan harga dasar untuk tanaman pangan dengan tujuan untuk meminimalkan fluktuasi harga dan untuk memberikan insentif dalam rangka peningkatan produksi. Seperti pada beras atau gabah untuk memastikan harga yang adil atau sesuai untuk para petani. Di sektor non-pertanian, keputusan seperti itu sering kali dibuat oleh perusahaan swasta.

2.2.7 Biaya

Menurut Mursyidi (2008), biaya adalah suatu pengorbanan yang dapat mengurangi kas atau harta lainnya untuk mencapai tujuan, baik yang dapat dibebankan pada saat ini maupun pada saat yang akan datang. Menurut Mulyadi (2012), biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan terjadi untuk tujuan tertentu. Menurut Rahardja dan Manurung (2008), biaya-biaya tersebut dapat diklasifikasikan menjadi 2, yaitu:

1. Biaya Tetap (*Fixed Cost* – FC)

Biaya tetap merupakan biaya yang secara total tidak mengalami perubahan, walaupun ada perubahan volume produksi atau penjualan (dalam batastertentu). Artinya biaya yang besarnya tidak tergantung pada besar kecilnya kuantitas produksi yang dihasilkan. Yang termasuk biaya tetap seperti gaji yang dibayar tetap, sewa tanah, pajak tanah, alat dan mesin, bangunan ataupun bunga uang serta biaya tetap lainnya.

2. Biaya Variabel (*Variable Cost* – VC)

Biaya variabel merupakan biaya yang secara total berubah-ubah sesuai dengan perubahan volume produksi atau penjualan. Artinya biaya variabel berubah menurut tinggi rendahnya output yang dihasilkan, atau tergantung kepada skala produksi yang dilakukan. Yang termasuk biaya variabel dalam usahatani seperti biaya bibit, biaya pupuk, biaya obat-obatan, serta termasuk

ongkos tenaga kerja yang dibayar berdasarkan penghitungan volume produksi.

2.2.8 Penerimaan

Penerimaan merupakan fungsi dari jumlah barang, juga merupakan hasil kali jumlah barang dengan harga barang per unit. Seperti halnya dalam konsep biaya, dalam konsep penerimaan pun dikenal pengertian rata-rata dan marginal.

$$TR = P \times Q$$

Dimana :

TR = *Total Revenue* (Penerimaan)

P = *Price* (Harga barang)

Q = *Quantity* (Jumlah barang)

2.2.9 Pendapatan

Pendapatan merupakan suatu hasil yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga dari berusaha atau bekerja (Pitma, 2015). Dalam meningkatkan pendapatan, maka petani harus berusaha meningkatkan hasil-hasil produksi agar memperoleh peningkatan pendapatan dengan memaksimalkan *input-input* faktor yang mempengaruhi (Soekartawi, 1995). Pendapatan rumah tangga petani bersumber dari dalam usahatani dan pendapatan dari luar usahatani. Perhitungan pendapatan diperoleh dari penerimaan usahatani (TR) dikurangi dengan total biaya yang dikeluarkan selama kegiatan usahatani (TC), atau dapat ditulis dengan rumus :

$$I = TR - TC$$

Dimana :

I = *Income* (pendapatan)

TR = *Total Revenue* (Penerimaan)

TC = *Total Cost* (Total Biaya)

III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Jagung merupakan satu komoditas pertanian yang termasuk kedalam bahan makanan pokok di Indonesia dan memiliki permintaan yang tinggi. Jagung yang diminta oleh konsumen digunakan untuk memenuhi beberapa kebutuhan diantaranya yaitu untuk kebutuhan konsumsi rumah tangga, kebutuhan industri non makanan, dan kebutuhan pakan secara langsung. Agar konsumen dapat mendapatkan jagung, dibutuhkan pemasaran yang efisien.

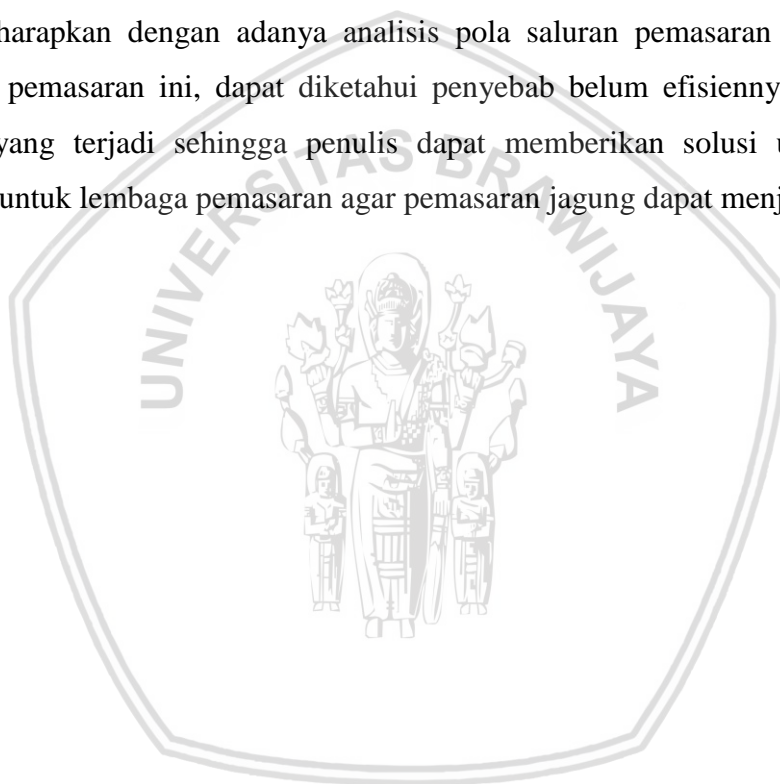
Pemasaran merupakan suatu proses yang membuat individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sistem pemasaran jagung di Desa Kedung Malang, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu pengumpul tingkat desa maupun penebas. Keterlibatan beberapa lembaga pemasaran dikarenakan terdapat jarak antara produsen dan konsumen, keterbatasan petani dalam mengakses konsumen, dan keterbatasan petani dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti fungsi fasilitas maupun fungsi fisik yang dapat memperlancar penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Hal ini yang membuat fungsi lembaga pemasaran sangat berperan untuk menyalurkan jagung tersebut dari produsen sampai ke konsumen.

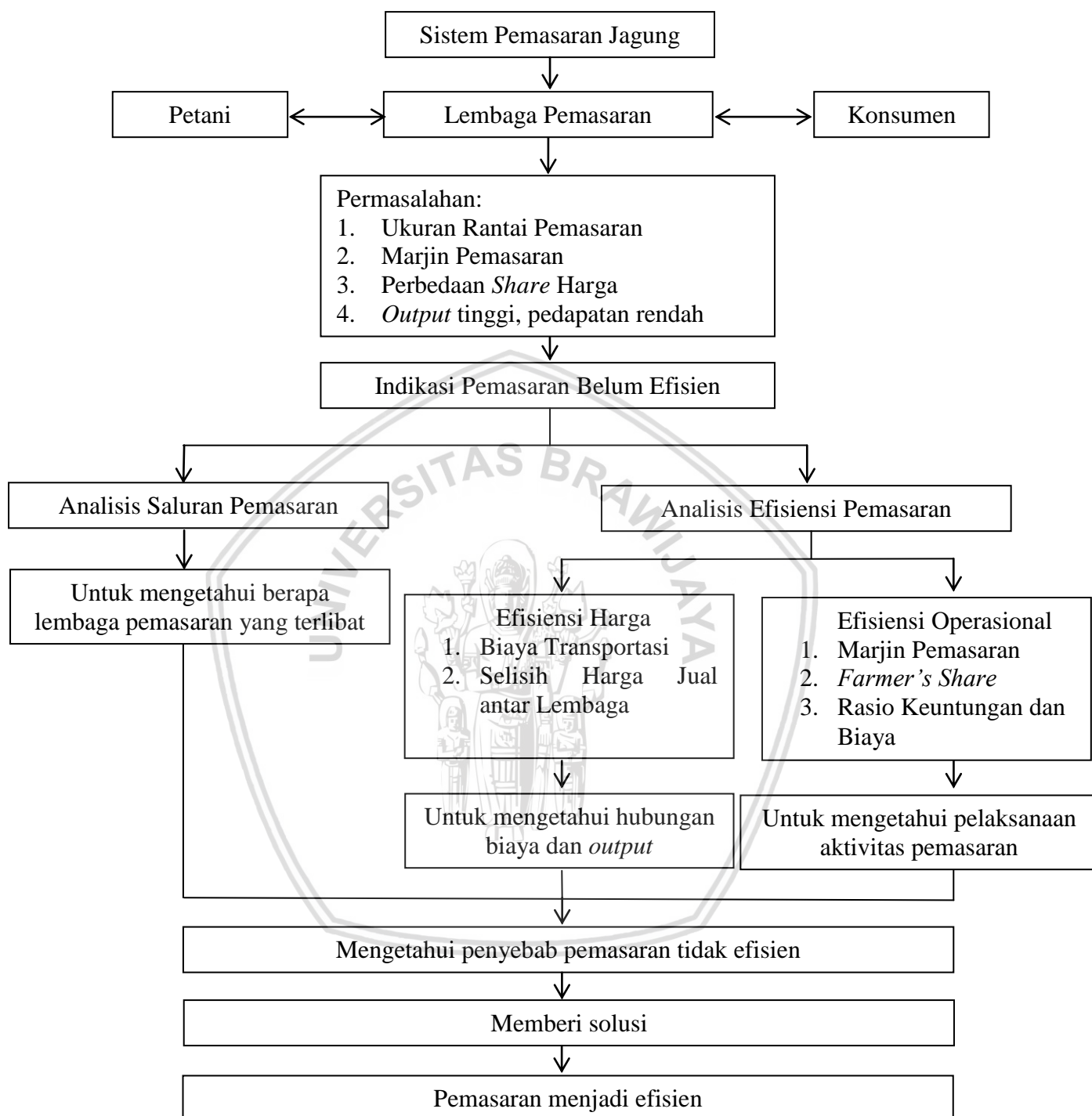
Semakin banyaknya lembaga pemasaran jagung yang terlibat, membuat rantai pemasaran jagung akan semakin panjang dan pada akhirnya membuat margin pemasaran yang terbentuk akan semakin tinggi. Tingginya margin pemasaran menjadi indikator adanya *share* harga yang tidak seimbang antara petani dengan berbagai lembaga pemasaran lainnya. Panjangnya rantai pemasaran, tingginya margin pemasaran, dan perbedaan *share* harga inilah yang menjadi indikasi bahwa pemasaran jagung masih belum efisien dari pendekatan efisiensi operasional. Dan dilihat dari efisiensi harga, dimana petani terkadang tidak mampu untuk mengembalikan modal yang dipinjamnya dari hasil panen yang dihasilkan mengindikasikan bahwa pemasaran jagung masih belum efisien dari pendekatan efisiensi harga.

Solusi dari permasalahan ini ialah dengan menganalisis pola saluran pemasaran yang terbentuk dan menghitung efisiensi pemasaran dengan menggunakan dua pendekatan yaitu pendekatan efisiensi harga yang dianalisis

dari perhitungan biaya transportasi dan selisih harga jual antar lembaga dan pendekatan efisiensi operasional yang dianalisis dari perhitungan margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan dan biaya. Analisis saluran pemasaran berguna untuk mengetahui berapa banyak lembaga pemasaran yang terlibat dan berapa banyak saluran pemasaran yang ada. Analisis efisiensi harga untuk mengetahui hubungan biaya dan *output* yang dihasilkan. Untuk melihat apakah biaya yang dikeluarkan sudah dialokasikan dengan maksimal untuk memperoleh *input* yang maksimal. Analisis efisiensi operasional untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan aktivitas pemasaran.

Diharapkan dengan adanya analisis pola saluran pemasaran dan analisis efisiensi pemasaran ini, dapat diketahui penyebab belum efisiennya pemasaran jagung yang terjadi sehingga penulis dapat memberikan solusi untuk petani maupun untuk lembaga pemasaran agar pemasaran jagung dapat menjadi efisien.





Skema 1. Kerangka Pemikiran Analisis Efisiensi Pemasaran

3.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran ini, maka dalam penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga terdapat lebih dari satu saluran pemasaran yang terbentuk dan saluran pemasaran yang terpendek memberikan *share* yang paling tinggi.
2. Diduga dari perhitungan analisis efisiensi harga yang menggunakan perhitungan biaya transportasi dan selisih harga jual antar lembaga, pemasaran di Desa Kedung Malang, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri masih belum efisien. Hal ini dikarenakan efisiensi harga berhubungan dengan biaya dan *output* dimana petani di Desa Kedung Malang membiayai usahataniya dengan meminjam modal ke pengumpul desa dan terkadang hasil panen yang dihasilkan tidak mampu untuk melunasi modal yang dipinjamnya. Ketidakmampuan *output* untuk membayar modal yang dipinjam ke pengumpul menjadi indikasi pemasaran masih belum efisien.
3. Diduga dari perhitungan analisis efisiensi operasional yang menggunakan perhitungan margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan dan biaya, pemasaran di Desa Kedung Malang, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri masih belum efisien. Hal ini dikarenakan margin pemasaran yang tinggi menyebabkan *farmer's share* rendah. Tingginya margin dan rendahnya nilai *farmer's share* menjadi indikasi pemasaran masih belum efisien.

3.3 Batasan Masalah

Adapun dalam penelitian ini batasan masalah yang dipilih seperti berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran jagung di Desa Kedung Malang, Kecamatan Papar yaitu petani, pengumpul desa, dan penebas.
2. Pengumpul desa dan penebas yang diwawancarai hanya pengumpul desa dan penebas yang merupakan lembaga pemasaran dari petani sampel yang diwawancarai.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Pemasaran	Produsen	Petani yang mengusahakan jagung	-
	Pedagang Pengumpul Desa	Pedagang yang berdomisili di desa atau di kecamatan yang membeli jagung dari petani dan menjualnya ke pedagang besar atau ke konsumen.	-
	Penebas	Seseorang yang memborong jagung yang dihasilkan oleh petani sebelum dipanen.	-
	Konsumen Akhir	Seseorang yang menggunakan produk jagung untuk kebutuhannya tanpa dijual kembali.	-
	Saluran Pemasaran	Seluruh bagian dari pemasaran yang terdiri dari lembaga-lembaga pemasaran yang berperan dalam penyampaian barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen.	-
	Penerimaan	Jumlah harga jagung di tingkat petani dikalikan dengan jumlah jagung yang dihasilkan oleh petani.	Diukur dalam satuan rupiah (Rp).
	Pendapatan	Penerimaan usahatani (TR) dikurangi dengan total biaya yang dikeluarkan selama kegiatan usahatani (TC)	Diukur dalam satuan rupiah (Rp).
	Lembagan Pemasaran	Lembaga yang melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran melalui proses pendistribusian jagung dari produsen ke konsumen.	-
	Margin Pemasaran	Perbedaan harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen untuk produk yang sama.	-
	Efisiensi Pemasaran	Perbandingan antara biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan tiap unit produk dibagi dengan nilai produk yang dipasarkan	-
	Luas Lahan	Sejumlah wilayah yang digunakan petani untuk melakukan usahatani jagung.	Diukur dalam satuan hektar (ha).

Tabel 1.Lanjutan

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Pemasaran	Produksi	Jumlah jagung yang dihasilkan oleh petani.	Diukur dalam satuan kilogram (kg).
	Produktivitas	Jumlah hasil produksi jagung per satuan luas lahan untuk satu kali produksi.	Diukur dalam satuan kilogram per hektar (kg/ha).
	Harga di Tingkat Petani	Harga jagung yang diterima oleh petani pada saat menjual jagung ke lembaga pemasaran selanjutnya.	Diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
	Biaya Produksi	Biaya yang dikeluarkan petani untuk berusaha tani jagung selama satu kali periode produksi.	Diukur dalam satuan rupiah (Rp).
	Biaya Tetap	biaya yang dikeluarkan oleh petani dimana jumlahnya tidak tergantung dari besar kecilnya produksi yang dihasilkan.	Diukur dalam satuan rupiah (Rp).
	Biaya Variabel	Biaya yang dikeluarkan oleh petani dimana jumlahnya tergantung dari besar kecilnya produksi yang dihasilkan.	Diukur dalam satuan rupiah (Rp).
	Volume Jual	Jumlah jagung yang dijual oleh petani ke lembaga pemasaran selanjutnya.	Diukur dalam satuan kilogram (kg).
	Volume Beli	Jumlah jagung yang dibeli oleh lembaga pemasaran setelah petani	Diukur dalam satuan kilogram (kg).

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Proses analisis data kuantitatif digunakan untuk menganalisis mengenai saluran pemasaran menganalisis efisiensi pemasaran jagung yang diukur dengan menggunakan dua pendekatan yaitu pendekatan efisiensi harga yang dianalisis dari perhitungan biaya transportasi dan selisih harga jual antar lembaga dan pendekatan efisiensi operasional yang dianalisis dari perhitungan margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan dan biaya.

4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Kedung Malang, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri pada bulan November-Desember 2018. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan atas pertimbangan Desa Kedung Malang merupakan salah satu desa sentra produksi jagung di Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri.

4.3 Teknik Penentuan Responden

Sampel dari penelitian ini adalah petani jagung yang terdapat di Desa Kedung Malang, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri. Dari hasil survei pendahuluan di daerah penelitian didapatkan informasi bahwa terdapat 158 warga yang menanam jagung. Populasi tersebut memiliki variasi yang relatif homogen dilihat dari kepemilikan lahan seluas antara 0,1 - 2 ha. Dikarenakan adanya keterbatasan tenaga, waktu, dan biaya, dari jumlah populasi petani jagung di Desa Kedung Malang, jumlah sampel yang diambil yaitu 20% dari keseluruhan petani jagung di Desa Kedung Malang sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 32 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *simple random sampling*. Hal ini sesuai dengan pendapat Gay dan Diehl (1992), dimana ukuran sampel dari penelitian yang bersifat deskriptif minimum 10% dari populasi. Sedangkan untuk responden lembaga pemasaran jagung dilakukan dengan metode *snowball sampling* yaitu mengikuti alur pemasaran jagung yang berlangsung. Sampel lembaga pemasaran terdiri dari

1 pedagang pengumpul desa dan 1 pennebas yang diperoleh dari penelusuran yaitu mengikuti saluran pemasaran berdasarkan informasi dari petani sampel.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan tiga metode utama, yaitu wawancara, identifikasi langsung dan studi kepustakaan.

1. Wawancara dilakukan terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam topik penelitian, seperti petani, pedagang pengumpul desa, dan pennebas. Wawancara disertai dengan kuisioner yang telah disediakan untuk keperluan dan tujuan dari penelitian.
2. Identifikasi langsung dilakukan dengan melakukan proses pengamatan langsung dan verifikasi terhadap kondisi yang ada di lapangan. Proses identifikasi dilakukan untuk mengetahui mekanisme pemasaran termasuk saluran pemasaran yang terbentuk.
3. Studi Kepustakaan dilakukan untuk mendapatkan informasi yang akan diperoleh dari bahan pustaka, hasil penelitian terdahulu, maupun dokumen dari instansi terkait.

4.5 Teknik Analisis Data

4.5.1 Analisis Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang terlibat dalam proses penyampaian produk dari produsen hingga ke konsumen akhir. Untuk menjawab tujuan pertama, analisis saluran pemasaran jagung di Desa Kedung Malang, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri dalam penelitian dilakukan dengan cara melakukan penelusuran pemindahan jagung dari petani sampai ke konsumen dan dianalisis secara deskriptif tanpa menggunakan metode analisis secara khusus.

4.5.2 Analisis Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran dilakukan untuk mengetahui apakah saluran pemasaran yang dipilih oleh petani sudah efisien. Analisis ini dihitung menggunakan dua pendekatan yaitu pendekatan efisiensi harga dan pendekatan

efisiensi operasional. Untuk menjawab tujuan kedua dianalisis menggunakan analisis efisiensi harga dimana perhitungan analisis efisiensi harga menurut Anindita (2004) adalah sebagai berikut :

a. Biaya Transportasi (*Transportation cost*)

$$H_i - H_{(i-1)} = BT$$

Dimana:

H_i : Harga pada satu desa

$H_{(i-1)}$: Harga pada desa lain

BT : Biaya transportasi

Kriteria efisiensi harga menurut fungsi transportasi untuk lembaga pemasaran, yaitu:

$H_i - H_{(i-1)} > BT$, maka efisiensi tercapai

$H_i - H_{(i-1)} < BT$, maka efisiensi tidak tercapai

b. Selisih Harga Jual antar Lembaga

$$HJ_i - HJ_{(i-1)} = BP_i$$

Dimana:

HJ_i : Harga jual lembaga pemasaran ke-i

$HJ_{(i-1)}$: Harga jual lembaga pemasaran ke (i-1)

BP_i : Biaya pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran lembaga ke-i yang terdiri dari biaya pengepakan, bongkar muat, sortasi dan *grading*, dan pengemasan.

i : 1, 2, 3, ... n, merupakan lembaga pemasaran yang terlibat.

Kriteria efisiensi harga untuk lembaga pemasaran, yaitu:

$HJ_i - HJ_{(i-1)} > BP_i$, maka efisiensi tercapai

$HJ_i - HJ_{(i-1)} < BP_i$, maka efisiensi tidak tercapai

Sedangkan untuk menjawab tujuan ketiga dianalisis menggunakan analisis efisiensi operasional dimana perhitungan dari analisis efisiensi operasional menggunakan tiga analisis, yaitu:

a. Analisis Marjin Pemasaran

$$MP = BP + K \text{ atau } MP = Pr - Pf$$

Dimana:

MP : Marjin Pemasaran

- BP : Biaya Pemasaran
 K : Keuntungan Pemasaran
 Pr : Harga di Tingkat Konsumen
 Pf : Harga di Tingkat Petani

b. *Farmer's Share*

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

c. Rasio Keuntungan dan Biaya

$$Rasio = \frac{Keuntungan}{Biaya}$$

Dimana:

Rasio > 1, maka untung atau efisien

Rasio = 1, maka BEP atau belum efisien

Rasio < 1, maka rugi atau tidak efisien

4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pertama menggunakan analisis saluran pemasaran jagung yang dilakukan dengan cara melakukan penelusuran pemindahan jagung dari petani sampai ke konsumen dan dianalisis secara deskriptif tanpa menggunakan metode analisis secara khusus. Dan untuk mengetahui apakah saluran pemasaran yang terpendek memiliki keuntungan tertinggi dapat diketahui dari nilai *Farmer's share*. Jika nilai *Farmer's share* dari saluran pemasaran terpendek yang paling tinggi, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Keterangan:

H_0 : Saluran pemasaran terpendek tidak memberikan *share* tertinggi.

H_1 : Saluran pemasaran terpendek memberikan *share* tertinggi.

Pengujian hipotesis kedua menggunakan analisis efisiensi harga. Efisiensi harga (*Pricing Efficiency*) yang dianalisis dari perhitungan biaya transportasi dan selisih harga jual antar lembaga. Apabila harga pada satu desa dikurangi harga pada desa lain kurang dari biaya transportasi dan selisih harga jual antar lembaga kurang dari biaya pemasaran maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Keterangan:

Ho: Pemasaran belum efisien

H1: Pemasaran sudah efisien

Pengujian hipotesis ketiga menggunakan analisis efisiensi operasional. Efisiensi Operasional yang dianalisis dari perhitungan margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan dan biaya. Apabila margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan dan biaya antar lembaga memiliki perbedaan yang signifikan maka Ho diterima dan H1 ditolak.

Keterangan:

Ho: Pemasaran belum efisien

H1: Pemasaran sudah efisien

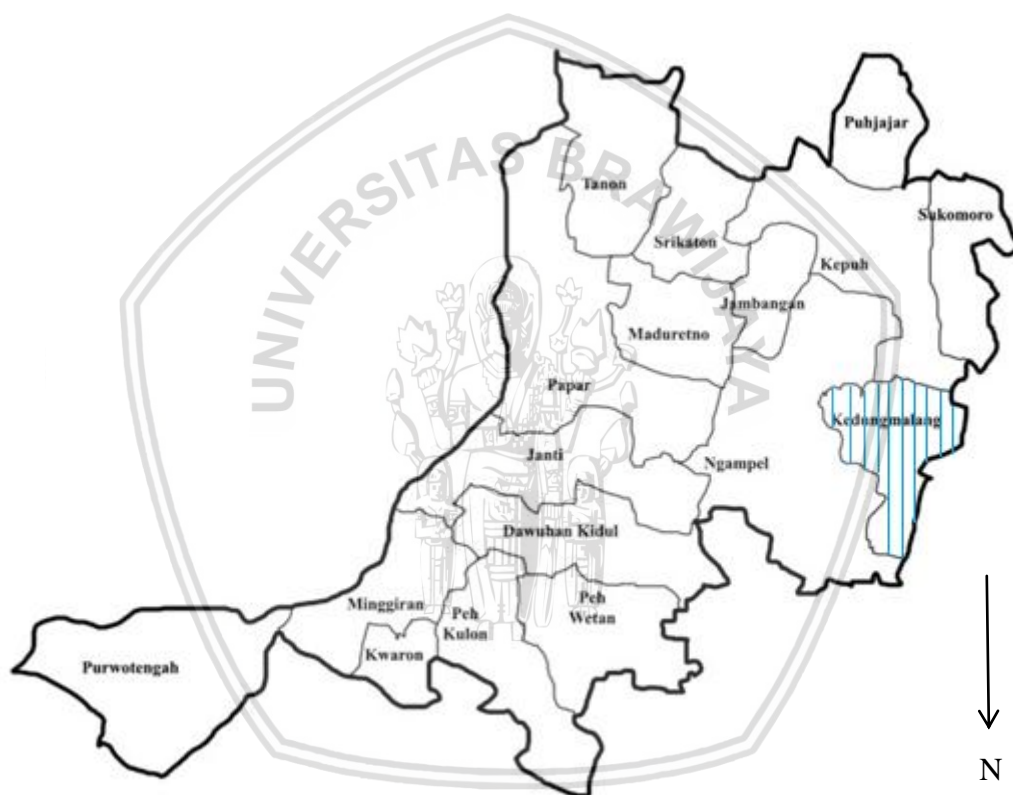


V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Letak Geografis

Desa Kedung Malang merupakan salah satu dari tujuh belas desa yang berada di Kecamatan Papar. Secara geografis Desa Kedung Malang terletak diantara 7° - 8° LS dan 112° - 113° BT. Adapun batas wilayah dari desa ini, yaitu:

- Sebelah utara berbatasan dengan Desa Sukodono.
- Sebelah barat berbatasan dengan Desa Wonokerto.
- Sebelah timur berbatasan dengan Desa Ngampel.
- Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Kepuh.



Gambar 1. Peta Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri

(Sumber: Dinas Komunikasi dan Informasi, 2016)

5.2 Karakteristik Responden

5.2.1 Karakteristik Responden Petani

Karakteristik responden merupakan hal yang penting untuk diketahui dikarenakan keadaan dari setiap responden berbeda-beda baik dari segi umur, tingkat pendidikan, dan pengalaman berusahatani. Ketiga karakteristik tersebut akan mempengaruhi cara pengambilan keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran jagung. Berikut adalah sebaran responden petani berdasarkan karakteristik umur, tingkat pendidikan, dan pengalaman berusahatani.

1. Umur

Karakteristik umur menggambarkan tingkat pengalaman dan pola pikir dari responden. Informasi mengenai umur responden sangat penting untuk diketahui, karena perbedaan umur dari masing-masing responden sangat berpengaruh terhadap sikap dalam memilih saluran pemasaran. Karakteristik umur dari responden petani dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Responden Petani berdasarkan Kelompok Umur

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	<30	2	6,25
2	30-39	7	21,875
3	40-49	6	18,75
4	50-59	12	37,5
5	>60	5	15,625
Jumlah		32	100

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa responden petani terbanyak pada kisaran umur 50-59 tahun (37,5%). Responden petani terendah pada kisaran <30 tahun (6,25%). Hal ini mengindikasikan bahwa kaum muda di Desa Kedung Malang lebih suka mencari pekerjaan di luar bidang pertanian. Dan sebanyak 84,375% responden petani yang diteliti merupakan petani yang produktif dimana rata-rata umur petani jagung di Desa Kedung Malang adalah 49,1 tahun.

2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan menunjukkan pengetahuan dan daya pikir yang dimiliki oleh seorang responden. Tingkat pendidikan yang dimiliki oleh responden akan berpengaruh terhadap pola pikirnya. Responden yang berpendidikan lebih tinggi cenderung akan berpikir lebih kritis dibanding responden yang berpendidikan lebih rendah. Tingkat pendidikan dari responden petani dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Responden Petani berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	SD	9	28,125
2	SMP/MTs	11	34,375
3	SMA/SMK	12	37,5
Jumlah		32	100

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden petani terbanyak pada tingkat pendidikan SMA/SMK yaitu sebanyak 12 responden (37,5%) dan tingkat pendidikan petani terendah yaitu pada tingkat pendidikan SD yaitu sebanyak 9 responden (28,125%).

3. Pengalaman Berusahatani

Pengalaman berusahatani merupakan lamanya responden dalam berusahatani jagung. Semakin lama seorang responden berusahatani maka pengalamannya akan semakin banyak dan akan cenderung berpikir lebih kritis. Pengalaman berusahatani dari responden petani dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Responden Petani berdasarkan Pengalaman Berusahatani

No	Pengalaman Berusahatani (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	<10	3	9,375
2	10-19	2	6,25
3	20-29	5	15,625
4	30-39	15	46,875
5	>40	7	21,875
Jumlah		32	100

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa pengalaman berusahatani responden petani bervariasi. Pengalaman berusahatani responden petani terbanyak pada kisaran 30-39 tahun yaitu sebanyak 15 responden (46,875%). Sehingga dapat dikatakan bahwa petani di Desa Kedung Malang sudah memiliki banyak sekali pengalaman dalam hal berusahatani jagung.

5.2.2 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah pedagang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran jagung yang menyalurkan hasil produksi jagung dari produsen ke tangan konsumen. Lembaga pemasaran jagung yang terlibat antara lain adalah pedagang pengumpul yang berjumlah 1 orang responden dan pennebas yang berjumlah 1 orang responden. Total jumlah lembaga pemasaran yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 2 orang responden. Karakteristik responden lembaga pemasaran mencakup umur, tingkat pendidikan, dan pengalaman berdagang jagung.

Tabel 5. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Jagung

No	Karakteristik	Kisaran	Pengumpul Desa	Pennebas
1	Umur (Tahun)	49-59	58	50
2	Lama Pendidikan (Tahun)	0-6	3	4
3	Pengalaman Berdagang (Tahun)	5-50	43	5

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa umur dari pengumpul desa maupun pennebas masih berada pada umur yang produktif yaitu diantara 15 tahun hingga 64 tahun. Hal ini berarti baik pengumpul desamaupun pennebas masih mampu untuk menjalankan fungsinya sebagai lembaga pemasaran dengan baik. Tingkat pendidikan responden lembaga pemasaran baik pengumpul desa maupun pennebas yaitu pada tingkat pendidikan SD dengan lama pendidikan antara 3 sampai 4 tahun. Walaupun lama pendidikan sangat minim, akan tetapi lamanya pengalaman berdagang mampu membuat pengumpul desa dan pennebas untuk bersaing dengan pedagang-pedagang lainnya.

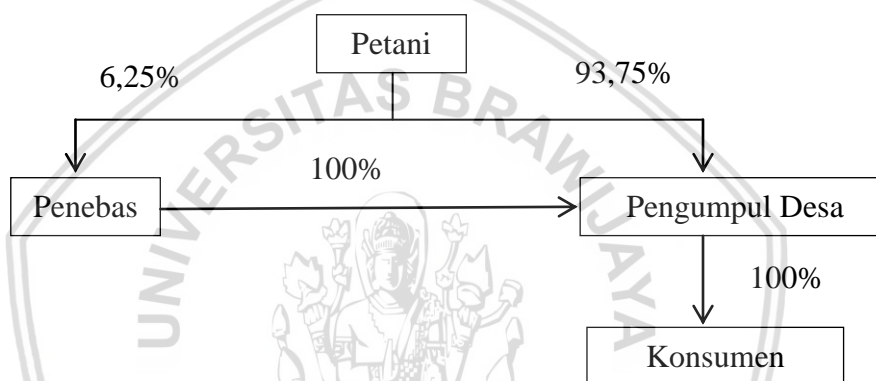
5.3 Saluran Pemasaran Jagung

Dari hasil penelitian dengan menggunakan metode *simple random sampling* untuk mencari responden petani dan metode *snowball sampling* untuk mencari responden lembaga pemasaran, didapatkan 2 saluran pemasaran jagung di Desa Kedung Malang, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri, yaitu sebagai berikut:

Saluran Pemasaran 1: Petani-PengumpulDesa–Konsumen (Pengusaha ternak atau industri makanan).

Saluran Pemasaran 2: Petani-Penebas-Pengumpul Desa–Konsumen (Pengusaha ternak atau industri makanan).

Dibawah ini merupakan bagan distribusi yang ada di daerah penelitian.



Skema 2. Bagan Distribusi Jagung di Daerah Penelitian

Berdasarkan skema 2, dapat dilihat bahwa petani melakukan pemasaran jagung melalui dua lembaga pemasaran, yaitu pengumpul tingkat desa dan penebas. Dari produk jagung yang dipasarkan oleh petani, menunjukkan adanya dua pola saluran pemasaran jagung. Kedua pola tersebut adalah sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran 1 adalah saluran pemasaran dari petani ke pengumpul tingkat desa, kemudian pengumpul tingkat desa menjualnya kepada pengusaha ternak maupun industri makanan yang berada di dalam maupun di luar Kota Kediri.
2. Saluran pemasaran 2 adalah saluran pemasaran yang melibatkan penebas. Petani menebaskan hasil panennya kepada penebas, kemudian setelah dipipil, dijemur, dan dikemas dengan menggunakan karung, penebas menjualnya ke pengumpul tingkat desa dan pengumpul tingkat desa

menjualnya kepada pengusaha ternak maupun industri makanan yang berada di dalam maupun di luar Kota Kediri.

Dari skema 2 juga diketahui bahwa lebih banyak petani yang menjual hasil panennya ke pengumpul desa yaitu sebanyak 30 petani (93,75%). Petani yang menjual hasil panennya ke pengumpul desa, menjual produk jagungnya dalam bentuk kering pipil dan dikemas dengan menggunakan karung. Kemudian oleh pengumpul tingkat desa, produk jagung kering pipil tersebut dijual kepada pengusaha ternak maupun industri makanan yang berada di dalam maupun di luar Kota Kediri. Biasanya konsumen yang menjadi langganan pengumpul desa adalah pengusaha ternak babi di Blitar, pengusaha ternak ayam di Nganjuk, perusahaan industri makanan ringan dan pakan ternak PT Kediri Matahari *Corn Mills* di Kediri, dan perusahaan pangan ternak PT Charoen Pokphand Tbk di Krian. Sedangkan sebanyak 2 petani (6,25%) memilih untuk menebaskan hasil panennya karena beberapa alasan yaitu adanya keinginan petani untuk secepatnya mendapat uang dari hasil usahatannya, adanya keterbatasan fasilitas seperti gudang penyimpanan, tempat penjemuran, buruh tani untuk membantu proses pemanenan, dan mesin pemipilan jagung, serta adanya kebutuhan akan biaya yang digunakan untuk usahatani selanjutnya.

Hasil panen yang ditebaskan, oleh penebas dipipil, dijemur, dan dikemas dengan menggunakan karung. Setelah dikemas, hasil panen tersebut semuanya dibawa ke pengumpul desa untuk dijual. Hasil panen baik dari petani maupun penebas oleh pengumpul tingkat desa langsung dijual ke konsumen yang membutuhkan. Biasanya, konsumen yang membutuhkan menghubungi pengumpul desa untuk melakukan negosiasi terkait harga terlebih dahulu. Apabila konsumen akhir dan pengumpul desa sudah sepakat terkait harga dan mekanisme pengiriman, pengumpul desa akan mengirimkan jagung yang diminta oleh konsumen akhir pada hari yang telah disepakati. Mekanisme pengiriman yang diterapkan oleh pengumpul desa yaitu:

1. Dikirim dengan menggunakan truk pengumpul desa, akan tetapi biaya transportasi dan bongkar muat ditanggung oleh konsumen akhir.

2. Konsumen akhir membawa truk ke rumah pengumpul desa untuk dimuat jagung dan hanya biaya bongkar muat saja yang ditanggung oleh konsumen akhir.

5.4 Fungsi-fungsi Pemasaran Jagung

Fungsi pemasaran memiliki peran yang penting dalam kegiatan pemasaran karena dapat memperlancar pendistribusian jagung kering pipil dari setiap lembaga yang terlibat. Fungsi pemasaran terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi-fungsi pemasaran jagung yang dilakukan setiap lembaga pemasaran berbeda-beda. Hal ini dikarenakan pelaksanaan fungsi pemasaran jagung disesuaikan dengan kebutuhan dan modal yang dimiliki dari masing-masing lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran yang terdapat pada saluran pemasaran 1 yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran adalah:

1. Petani

Fungsi pemasaran yang dilakukan petani jagung di Desa Kedung Malang, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri adalah fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi pertukaran yang dilakukan yaitu fungsi penjualan. Harga jual ditentukan oleh pengumpul desa dengan berpedoman pada salah satu perusahaan jagung yang terbesar di Kabupaten Kediri yaitu PT Kediri Matahari *Corn Mills*. Alur penjualan yang dilakukan oleh petani yang menjual ke pengumpul desa, yaitu:

- a. Petani melakukan pemanenan jagung di lahannya.
- b. Petani membawa hasil panennya ke tempat pemipilan agar jagung yang awalnya berupa bonggolan berubah bentuk menjadi pipilan.
- c. Petani menjemur jagung pipil tersebut agar didapatkan jagung kering pipil.
- d. Setelah 3 hari, petani membawa sekitar 100 gram jagung pipil ke pengumpul desa untuk dilihat berapa kadar air dari jagung pipil tersebut.
- e. Apabila kadar air dari jagung pipil tersebut kurang dari atau sama dengan 17%, maka petani meminta karung dan tali untuk tempat mengemas jagung pipil tersebut. Kemudian, petani juga memberitahu dimana tempat penjemuran jagung tersebut, agar pengumpul desa dapat dengan mudah

mengetahui lokasi dari jagung pipil tersebut dan dapat mengangkut karung yang berisi jagung pipil tersebut ke rumahnya untuk ditimbang. Apabila kadar air dari jagung pipil tersebut masih diatas 17%, maka petani harus menjemur kembali jagung pipil tersebut agar kadar airnya menjadi 17%.

- f. Setelah diangkut dari tempat penjemuran, karung yang berisi jagung pipil tersebut ditimbang di rumah pengumpul desa untuk diketahui berapa berat keseluruhannya.
- g. Setelah penimbangan selesai, pengumpul desa membayar jagung tersebut secara tunai.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh petani yaitu pemanenan, pemipilan, penjemuran, pengemasan, transportasi, dan bongkar muat. Fungsi fisik pemanenan, pemipilan, penjemuran berfungsi untuk mengubah jagung yang awalnya berbentuk bonggolan-bonggolan menjadi jagung kering pipil. Tujuan dari pengemasan yaitu untuk mempermudah dalam proses pengangkutan dari tempat penjemuran ke gudang milik pengumpul desa. Dan tujuan fungsi transportasi adalah untuk menjadikan produk jagung kering pipil tersebut berguna dengan memindahkan produk tersebut dari tempat pengeringan ke gudang milik pengumpul desa. Fungsi fasilitas berupa fungsi sortasi ataupun grading tidak dilakukan oleh petani karena jagung yang dipasarkan relatif homogen.

2. Pengumpul Desa

Fungsi pemasaran yang dilakukan pengumpul desa di Desa Kedung Malang, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Pengumpul desa melakukan pembelian jagung dari petani yang mau menjual jagung kering pipil kepadanya. Sistem pembayaran dilakukan secara tunai langsung setelah proses penimbangan selesai. Harga pembelian ditentukan oleh pengumpul desa dengan berpedoman pada salah satu perusahaan jagung yang terbesar di Kabupaten Kediri yaitu PT Kediri Matahari *Corn Mills* karena pengumpul desa menetapkan harga dengan metode penentuan harga bersaing dimana penentuan harga mengikuti perkembangan

harga di pasar. Hal inilah yang menyebabkan posisi tawar dari pengumpul desa lebih kuat. Sedangkan untuk harga jual jagung kering pipil yang dijual ke konsumen, biasanya harga dibentuk dari proses negosiasi antara pengumpul desa dengan konsumen. Apabila konsumen akhir dan pengumpul desa sudah sepakat terkait harga dan mekanisme pengiriman, pengumpul desa akan mengirimkan jagung yang diminta oleh konsumen pada hari yang telah disepakati.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pengumpul desa adalah transportasi, bongkar muat, dan penyimpanan. Fungsi transportasi untuk menjadikan produk jagung kering pipil tersebut berguna dengan memindahkan produk tersebut dari gudang milik pengumpul desa ke konsumen yang membutuhkan (pengusaha ternak maupun industri makanan). Fungsi penyimpanan merupakan kegiatan menyimpan jagung kering pipil yang dikemas dalam karung di dalam gudang dengan dialasi palet agar jagung kering pipil tidak mudah menjamur. Fungsi ini bertujuan agar barang tersebut tersedia pada waktu yang diinginkan.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pengumpul desa adalah resiko dan susut. Penanggungan resiko terdiri dari resiko karena biji dari jagung kering pipil menjamur. Penyebab jagung kering pipil bisa menjamur adalah karena kadar air yang lebih besar dari 17%. Untuk menghindari terjadinya biji yang menjamur, pengumpul desa selalu memisahkan karung yang berisi jagung kering pipil dengan kadar air lebih dari 17% dengan jagung kering pipil dengan kadar air 17%. Jagung kering pipil dengan kadar air lebih dari 17% diletakkan di depan gudang agar terkena sinar matahari dan angin sehingga kadar air dari jagung kering pipil tersebut dapat turun menjadi 17%. Dan biasanya, jagung pipil dengan kadar air lebih dari 17% dikirimkan terlebih dahulu ke konsumen untuk menghindari resiko menjamur tersebut, agar kerugian tidak sampai terjadi. Resiko karena perubahan kondisi pasar yang disebabkan oleh fluktuasi harga yang dapat menyebabkan permintaan dan penawaran jagung kering pipil tidak seimbang. Apabila harga di pasar tinggi, konsumen cenderung mengurangi permintaannya dan apabila harga di pasar rendah, konsumen cenderung menambah permintaannya.

Susut juga merupakan biaya yang ditanggung oleh pengumpul desa saat memasarkan jagung kering pipil ke konsumen. Biasanya susut terjadi karena jagung kering pipil yang diterima dari petani memiliki kadar air lebih dari 18%. Karena didiamkan diluar gudang, kadar air turun menjadi 17%. Penurunan kadar air sebesar 1% mengurangi berat dari jagung kering pipil tersebut. Susut juga dapat dikarenakan adanya karung yang sobek sehingga saat proses muat ke dalam truk, jagung kering pipil yang berada di dalam karung keluar. Hal tersebut juga mengurangi berat dari karung yang dimuat. Fungsi fasilitas berupa fungsi sortasi ataupun grading tidak dilakukan oleh pengumpul desa karena jagung yang dipasarkan relatif homogen.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada saluran pemasaran 1 dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Fungsi Pemasaran pada Saluran Pemasaran 1

No	Fungsi Pemasaran	Lembaga Pemasaran	
		Petani	Pengumpul
1	Pembelian	-	Y
2	Penjualan	Y	Y
3	Pemanenan	Y	-
4	Pemipilan	Y	-
5	Penjemuran	Y	-
6	Pengemasan	Y	-
7	Transportasi	Y	Y
8	Bongkar muat	Y	Y
9	Penyimpanan	-	Y
10	Resiko	-	Y
11	Susut	-	Y

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Keterangan:

(Y): Melakukan fungsi pemasaran.

(-): Tidak melakukan fungsi pemasaran.

Sedangkan lembaga-lembaga pemasaran yang terdapat pada saluran pemasaran 2 yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran adalah:

1. Petani

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani jagung di Desa Kedung Malang, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri yang menebaskan hasil panennya adalah fungsi pertukaran. Fungsi pertukaran yang dilakukan yaitu fungsi penjualan.

Harga jual ditentukan oleh penebas dengan berpedoman pada harga beli yang ditetapkan oleh pengumpul desa. Petani pada saluran pemasaran 2 tidak melakukan fungsi fisik dikarenakan hasil panennya ditebaskan sehingga yang melakukan fungsi fisik adalah penebas. Alur penjualan yang dilakukan oleh petani yang menjual ke penebas, yaitu:

- a. Petani menemui penebas dirumahnya untuk meminta hasil panennya ditebas.
- b. Penebas dan petani menuju ke lahan petani yang akan ditebaskannya.
- c. Penebas dan petani melakukan negosiasi terkait harga per kilogram.
- d. Penebas mulai menebas hasil panen dari petani dan membawa hasil panen tersebut ke rumahnya.
- e. Setelah selesai menebas, penebas melakukan pembayaran sesuai dengan hasil negosiasi dengan petani.

2. Penebas

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh penebas di Desa Kedung Malang, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri adalah fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi pertukaran berupa fungsi pembelian dan penjualan. Penebas melakukan pembelian jagung dari petani yang mau menebaskan hasil panennya kepadanya. Sistem pembayaran dilakukan secara tunai langsung setelah proses pemanenan selesai. Harga pembelian ditentukan oleh penebas dengan berpedoman pada harga beli yang ditetapkan oleh pengumpul desa. Sedangkan untuk harga jual jagung kering pipil yang dijual ke pengumpul desa ditentukan oleh pengumpul desa dengan berpedoman pada salah satu perusahaan jagung yang terbesar di Kabupaten Kediri yaitu PT Kediri Matahari *Corn Mills*.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh penebas adalah pemanenan, pemipilan, penjemuran, pengemasan, transportasi, dan bongkar muat. Fungsi fisik pemanenan, pemipilan, penjemuran berfungsi untuk mengubah jagung yang awalnya berbentuk bonggolan-bonggolan menjadi jagung kering pipil. Tujuan dari pengemasan yaitu untuk mempermudah dalam proses pengangkutan dari tempat penjemuran ke gudang milik pengumpul desa. Dan tujuan fungsi transportasi adalah untuk menjadikan produk jagung kering pipil tersebut berguna dengan memindahkan produk tersebut dari tempat pengeringan ke

gudang milik pengumpul desa. Fungsi fasilitas berupa fungsi sortasi ataupun grading tidak dilakukan oleh penebas karena jagung yang dipasarkan relatif homogen.

3. Pengumpul Desa

Fungsi pemasaran yang dilakukan pengumpul desa di Desa Kedung Malang, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Pengumpul desa melakukan pembelian jagung dari penebas yang mau menjual jagung kering pipil kepadanya. Sistem pembayaran dilakukan secara tunai langsung setelah proses penimbangan selesai. Harga pembelian ditentukan oleh pengumpul desa dengan berpedoman pada salah satu perusahaan jagung yang terbesar di Kabupaten Kediri yaitu PT Kediri Matahri *Corn Mills*. Sedangkan untuk fungsi penjualan, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas yang dilakukan sama seperti yang dilakukan pada saluran pemasaran 1.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada saluran pemasaran 2 dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Fungsi Pemasaran pada Saluran Pemasaran 2

No	Fungsi Pemasaran	Lembaga Pemasaran		
		Petani	Penebas	Pengumpul
1	Pembelian	-	Y	Y
2	Penjualan	Y	Y	Y
3	Pemanenan	-	Y	-
4	Pemipilan	-	Y	-
5	Penjemuran	-	Y	-
6	Pengemasan	-	Y	-
7	Transportasi	-	Y	Y
8	Bongkar muat	-	Y	Y
9	Penyimpanan	-	-	Y
10	Resiko	-	-	Y
11	Susut	-	-	Y

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Keterangan:

(Y): Melakukan fungsi pemasaran.

(-): Tidak melakukan fungsi pemasaran.

Fungsi pertukaran terdiri atas fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Untuk fungsi penjualan seluruh lembaga pemasaran pada saluran pemasaran 1 maupun

saluran pemasaran 2 melakukannya. Sedangkan fungsi pembelian dilakukan oleh pengumpul desa pada saluran pemasaran 1 dan penebas dan pengumpul desa pada saluran pemasaran 2. Fungsi fisik berupa pemanenan, pemipilan, dan pengemasan dilakukan oleh petanipada saluran pemasaran 1 dan penebas yaitu mengubah bentuk jagung yang awalnya berupa bonggolan-bonggolan menjadi jagung pipil. Fungsi fisik berupa transportasi dan bongkar muat dilakukan oleh petani dan pengumpul desa pada saluran pemasaran 1 dan penebas dan pengumpul desa pada saluran pemasaran 2.

Sedangkan untuk fungsi fasilitas berupa penyimpanan, resiko, dan susut dilakukan oleh pengumpul desa. Penebas tidak melakukan fungsi fasilitas berupa penyimpanan, resiko, dan susut dikarenakan setelah jagung menjadi jagung kering pipil langsung dibawa ke pengumpul. Fungsi sortasi ataupun grading tidak dilakukan oleh seluruh lembaga pemasaran karena jagung yang dipasarkan relatif homogen.

5.5 Analisis Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawi (2002), Efisiensi pemasaran adalah seberapa besar pengorbanan yang harus dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran untuk menunjang hasil yang bisa didapatkan dari kegiatan pemasaran tersebut. Dan efisiensi pemasaran dapat diketahui dengan dua alat pengukuran yaitu, efisiensi harga dan efisiensi operasional (Anindita, 2004).

5.5.1 Analisis Efisiensi Harga

Efisiensi harga menunjukkan hubungan antara biaya dan *output*. Pengukuran dengan efisiensi harga menggunakan asumsi struktur pasar yang terjadi adalah persaingan sempurna yaitu pasar dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, dan setiap penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar. Pada pasar persaingan sempurna harga yang terjadi mencerminkan biaya yang dikeluarkan. Pemasaran yang efisien akan tercapai apabila seluruh sistem pasar, harga yang terjadi harus merefleksikan biaya sepanjang waktu, ruang, bentuk, yaitu biaya penyimpanan dan biaya transportasi. Efisiensi harga dihitung dari biaya transportasi dan selisih harga jual antar lembaga.

1. Biaya Transportasi

Biaya transportasi dihitung dari harga pada satu desa dikurangi harga pada desa lain lebih besar dari biaya transportasi yang dikeluarkan agar efisiensi tercapai. Pada saluran pemasaran 1, harga pada satu desa merupakan harga di tingkat petani di Desa Kedung Malang, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri. Sedangkan harga pada desa lain merupakan harga di tingkat petani di Desa Wonokerto, Kecamatan Plemahan, Kabupaten Kediri. Pemilihan Desa Wonokerto sebagai desa lain dikarenakan Desa Wonokerto berbatasan langsung dengan Desa Kedung Malang dan pengumpul desanya memiliki karakteristik yang mirip dengan pengumpul desa di Desa Kedung Malang. Berikut adalah tabel dari perhitungan biaya transportasi:

Tabel 8. Perhitungan Biaya Transportasi Saluran Pemasaran 1

Keterangan	Harga (Rp)
Harga di Desa Kedung Malang	5.300
Harga di Desa Wonokerto	5.250
Selisih Harga	50
Biaya Transportasi:	25
- Uang Saku Supir Truk	- 5
- Gaji Supir Truk	- 5
- Biaya Bahan Bakar	- 7,5
- Bongkar Muat	- 7,5

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dari tabel 8, hasil perhitungan dari biaya transportasi menunjukkan bahwa selisih harga antara Desa Kedung Malang dengan Desa Wonokerto lebih besar daripada biaya transportasinya. Hal ini berarti efisiensi pemasaran tercapai.

Dan pada saluran pemasaran 2, harga pada satu desa merupakan harga di tingkat penebas di Desa Kedung Malang, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri karena pengumpul mendapatkan jagung kering pipil dari penebas. Sedangkan harga pada desa lain merupakan harga di tingkat penebas di Desa Kepuh, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri. Pemilihan Desa Kepuh sebagai desa lain dikarenakan Desa Kepuh berbatasan langsung dengan Desa Kedung Malang dan penebas memiliki karakteristik yang mirip dengan penebas di

Desa Kedung Malang. Berikut adalah tabel dari perhitungan biaya transportasi:

Tabel 9. Perhitungan Biaya Transportasi Saluran Pemasaran 2

Keterangan	Harga (Rp)
Harga di Desa Kedung Malang	5.350
Harga di Desa Kepuh	5.300
Selisih Harga	50
Biaya Transportasi:	25
- Uang Saku Supir Truk	- 5
- Gaji Supir Truk	- 5
- Biaya Bahan Bakar	- 7,5
- Bongkar Muat	- 7,5

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dari tabel 9, hasil perhitungan dari biaya transportasi menunjukkan bahwa selisih harga antara Desa Kedung Malang dengan Desa Kepuh lebih besar dari biaya transportasi yang dikeluarkan. Hal ini berarti efisiensi pemasaran tercapai.

2. Selisih Harga Jual antar Lembaga

Selisih harga jual antar lembaga dihitung dari harga jual lembaga pemasaran ke-i dikurangi dengan harga jual lembaga pemasaran ke (i-1) lebih besar dari biaya pemasaran agar efisiensi tercapai. Pada saluran pemasaran 1, harga jual lembaga pemasaran ke-i adalah harga jual di tingkat pengumpul dan harga jual lembaga pemasaran ke (i-1) adalah harga jual di tingkat petani. Berikut adalah tabel perhitungan dari selisih harga jual antar lembaga.

Tabel 10. Perhitungan Selisih Harga Jual antar Lembaga pada Saluran Pemasaran 1

Keterangan	Harga (Rp)
Harga Jual di Tingkat Pengumpul	5.600
Harga Jual di Tingkat Petani	5.300
Selisih Harga	300
Biaya Pemasaran:	230
- Resiko	- 100
- Susut	- 105
- Transportasi	- 17,5
- Bongkar Muat	- 7,5

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dari tabel 10, hasil perhitungan dari selisih harga jual antar lembaga menunjukkan bahwa selisih harga antara harga jual di tingkat pengumpul dan harga jual di tingkat petani lebih besar daripada biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pengumpul desa. Hal ini berarti efisiensi pemasaran tercapai.

Dan pada saluran pemasaran 2, selisih harga jual antar lembaga dihitung dua kali. Pertama, harga jual lembaga pemasaran ke-i adalah harga jual di tingkat pengumpul dan harga jual lembaga pemasaran ke (i-1) adalah harga jual di tingkat penebas. Berikut adalah tabel perhitungan dari selisih harga jual antar lembaga perhitungan pertama.

Tabel 11. Perhitungan Selisih Harga Jual antar Lembaga pada Saluran 2 Perhitungan Pertama

Keterangan	Harga (Rp)
Harga Jual di Tingkat Pengumpul	5.700
Harga Jual di Tingkat Penebas	5.350
Selisih Harga	350
Biaya Pemasaran:	230
- Resiko	- 100
- Susut	- 105
- Transportasi	- 17,5
- Bongkar Muat	- 7,5

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dari tabel 11, hasil perhitungan dari selisih antara harga jual antar lembaga menunjukkan bahwa selisih harga antara harga jual di tingkat pengumpul dan harga jual di tingkat penebas lebih besar daripada biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pengumpul desa. Hal ini berarti efisiensi pemasaran tercapai.

Dan perhitungan yang kedua, harga jual lembaga pemasaran ke-i adalah harga jual di tingkat penebas dan harga jual lembaga pemasaran ke (i-1) adalah harga jual di tingkat petani. Berikut adalah perhitungan dari selisih harga jual antar lembaga.

Tabel 12. Perhitungan Selisih Harga Jual antar Lembaga pada Saluran 2 Perhitungan Kedua

Keterangan	Harga (Rp)
Harga Jual di Tingkat Penebas	5.350
Harga Jual di Tingkat Petani	4.950
Selisih Harga	400
Biaya Pemasaran:	274
- Pemanenan	- 100
- Pemipilan	- 50
- Penjemuran	- 50
- Pengemasan	- 54
- Transportasi	- 10
- Bongkar Muat	- 10

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dari tabel 12, hasil perhitungan dari selisih antara harga jual antar lembaga menunjukkan bahwa selisih harga antara harga jual di tingkat penebas dan di tingkat petani lebih besar dari biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh penebas. Hal ini berarti efisiensi pemasaran tercapai.

Berdasarkan kedua perhitungan efisiensi harga diatas, pemasaran dapat dikatakan efisien karena rata-rata biaya yang dikeluarkan masih relatif lebih kecil dibandingkan dengan selisih harga yang didapatkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Hal ini berarti, petani telah mampu mengalokasikan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan *output* yang maksimal dan penebas maupun pengumpul desa juga dapat mengalokasikan *input* yang didapatkan secara efisien. Dan untuk petani yang terkadang belum mampu mengembalikan seluruh modal yang dipinjamnya dari hasil panen yang dihasilkan, dari hasil wawancara dikarenakan modal yang dipinjam bukan hanya digunakan untuk kebutuhan usahatannya saja, akan tetapi juga digunakan untuk kebutuhan hidup petani sehari-hari.

5.5.2 Analisis Efisiensi Operasional

Efisiensi operasional berhubungan dengan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan atau memaksimumkan rasio *output-input* pemasaran. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan dan biaya. Perhitungan dari margin

pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan dan biaya terlampir pada lampiran 5.

1. Marjin Pemasaran

Menurut Hasyim (1994), marjin pemasaran adalah perbedaan harga pada berbagai tingkat sistem pemasaran. Marjin pemasaran dapat dihitung dari penjumlahan dari biaya pemasaran ditambah keuntungan ataupun dapat dicari dengan mengurangi antara harga pada tingkat konsumen dengan harga pada tingkat petani.

Tabel 13. Analisis Marjin Pemasaran

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Jual (Rp)	Biaya (Rp)	Keuntungan (Rp)	Marjin (Rp)
1	Petani	5300	340,17	-	-
2	Pengumpul Desa	5600	230	70	300
	Petani	4950	-	-	-
	Penebas	5350	274	126	400
	Pengumpul Desa	5700	230	120	350

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Nilai marjin yang didapatkan pada tabel 13 dicari dengan menggunakan pengurangan antara harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat petani. Berikut adalah perhitungan dari marjin pemasaran saluran pemasaran 1.

Marjin = Harga Jual di Tingkat Konsumen – Harga Jual di Tingkat Petani

Marjin = Rp 5.600 - Rp 5.300

Marjin = Rp 300

Sedangkan untuk perhitungan marjin pemasaran saluran pemasaran 2 adalah sebagai berikut:

Marjin = Harga Jual di Tingkat Konsumen – Harga Jual di Tingkat Penebas

Marjin = Rp 5.700 - Rp 5.350

Marjin = Rp 350

Marjin = Harga Jual di Tingkat Penebas – Harga Jual di Tingkat Petani

Marjin = Rp 5.350 - Rp 4.950

Marjin = Rp 400

Sehingga total marjin untuk saluran pemasaran 2 yaitu Rp 750.

Berdasarkan dari perhitungan analisis margin pemasaran, saluran pemasaran 1 memiliki total margin yang jauh lebih kecil daripada saluran pemasaran 2. Hal ini dikarenakan saluran pemasaran 1 hanya memiliki satu lembaga pemasaran perantara yaitu pengumpul desa. Sedangkan pada saluran pemasaran 2, memiliki nilai margin yang tinggi karena memiliki dua lembaga pemasaran perantara, yaitu pennebas dan pengumpul desa. Hal ini diperkuat dengan pendapat Indriyo (2001) bahwa semakin panjang dan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran akan semakin besar total margin dan laba bersih yang didapat oleh pelakupemasaran, sebaliknya semakin pendek dan sedikit lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran semakin kecil total margin dan laba bersih yang didapat lembaga pemasaran.

Harga beli yang diberikan oleh pengumpul desa pada saluran pemasaran 1 lebih rendah daripada harga beli pada saluran pemasaran 2 sehingga margin yang didapatkan oleh pengumpul desa pada saluran pemasaran 1 lebih kecil daripada margin yang didapatkan pada saluran pemasaran 2. Perbedaan harga yang diberikan oleh pengumpul desa dikarenakan petani memiliki hutang kepada pengumpul desa sehingga pengumpul desa tidak memberikan bonus berupa penambahan harga kepada petani. Pembayaran hutang dilakukan dengan membayar menggunakan hasil panen. Sedangkan harga beli yang diberikan kepada pennebas lebih tinggi Rp 50/kg merupakan bonus dikarenakan pennebas tidak mempunyai hutang kepada pengumpul desa.

Perbedaan margin pada saluran pemasaran 1 sebesar Rp 300 mengindikasikan bahwa pemasaran pada saluran pemasaran 1 telah efisien. Hal ini dikarenakan pengumpul desa juga melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang mengeluarkan total biaya sebesar Rp 230/kg sehingga laba bersih yang didapatkan bukanlah Rp 300/kg, akan tetapi Rp 70/kg. Sedangkan pada saluran pemasaran 2, total margin sebesar Rp 750 dimana margin antara petani dan pennebas adalah Rp 400 dan margin antara pennebas dengan pengumpul desa adalah Rp 350. Perbedaan margin antara petani dan pennebas tergolong tinggi. Hal ini dikarenakan petani yang menebaskan hasil panennya tidak melakukan fungsi-fungsi pemasaran apapun. Fungsi-fungsi pemasaran yang seharusnya dilakukan oleh petani seperti pemanenan, pemipilan, pengeringan, dan pengemasan dilakukan oleh

penebas. Sehingga untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran tersebut, penebas mengeluarkan biaya sebesar Rp 274/kg dan laba bersih yang didapatkan oleh penebas hanyalah Rp 126/kg. Dan untuk perbedaan margin antara penebas dengan pengumpul desa sebesar Rp 350 dikarenakan pengumpul desa juga melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang mengeluarkan biaya sebesar Rp 230/kg sehingga laba bersih yang didapatkan hanyalah Rp 120/kg. Dari pemaparan tersebut, walaupun perbedaan margin tinggi tetapi biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran juga tinggi, sehingga pemasaran pada saluran pemasaran 2 juga efisien.

Dari perhitungan margin pemasaran dapat dihitung pendapatan dari pengumpul desa pada saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2. Untuk pengiriman ke pengusaha ternak biasanya pengumpul desa menggunakan truk miliknya sendiri dengan kapasitas angkut mencapai 8000 kg. Sedangkan untuk pengiriman ke perusahaan makanan maupun perusahaan pakan biasanya pihak dari perusahaan mengirimkan alat transportasi berupa truk gandengan maupun tronton dengan kapasitas angkut antara 35.000-40.000 kg.

Saluran pemasaran 1 memiliki perbedaan margin sebesar Rp 300/kg, total biaya sebesar Rp 230/kg, dan laba bersih sebesar Rp 70/kg, dimana pada saat melakukan wawancara dengan pengumpul desa jagung yang dibeli dari petani ini dikirimkan ke perusahaan pangan ternak PT Charoen Pokphand Tbk di Krian. Sehingga pendapatan dari pengumpul desa untuk satu kali pengiriman yaitu laba bersih dikalikan dengan kuantitas dari jagung yang dikirimkan.

Pendapatan = Laba Bersih x Kuantitas Jagung

$$= \text{Rp } 70 \times 35.000 \text{ kg}$$

$$= \text{Rp } 2.450.000$$

Saluran pemasaran 2 memiliki perbedaan margin sebesar Rp 350/kg, total biaya sebesar Rp 230/kg, dan laba bersih sebesar Rp 120/kg, dimana pada saat melakukan wawancara dengan pengumpul desa jagung yang dibeli dari penebas ini dikirimkan ke pengusaha ternak di Blitar. Sehingga pendapatan pengumpul desa untuk satu kali pengiriman yaitu laba bersih dikalikan dengan kuantitas dari jagung yang dikirimkan.

Pendapatan = Laba Bersih x Kuantitas Jagung

$$= \text{Rp } 120 \times 8.000 \text{ kg}$$

$$= \text{Rp } 960.000$$

Sedangkan untuk pendapatan total dari pengumpul desa yang dihitung dari tanggal 21 September 2018 sampai 26 Desember 2018 yaitu Rp 63.735.750 dengan jumlah produk yang masuk sebesar 349.068 kg dan jumlah produk yang keluar sebesar 296.772 kg.

2. *Farmer's Share*

Farmer's share digunakan untuk mengetahui porsi harga yang berlaku ditingkat konsumen yang dinikmati oleh petani. Bagian keuntungan yang diperoleh petani dapat dikatakan sebagai sumbangan pendapatan bagi kesejahteraan keluarga petani. Untuk mengetahui nilai dari *farmer's share* digunakan rumus harga jual petani (Pf) dibandingkan dengan harga beli pedagang di tingkat konsumen akhir (Pr) dikalikan dengan 100 persen.

Tabel 14. Hasil Perhitungan *Farmer's Share*

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Jual (Rp)	FS (%)
1	Petani	5300	94,64
	Pengumpul Desa	5600	-
2	Petani	4950	86,84
	Penebas	5350	-
	Pengumpul Desa	5700	-

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 14, saluran pemasaran yang memiliki *farmer's share* tertinggi terdapat pada saluran pemasaran 1 dimana pada saluran pemasaran ini memberikan bagian harga terbesar untuk petani jagung yaitu sebesar 94,64% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir pada saluran pemasaran 1 adalah Rp 5.600/kg, sehingga petani pada saluran pemasaran 1 memperoleh Rp 5.300 dari harga yang dibayarkan konsumen akhir. Sedangkan pada saluran pemasaran 2, memberikan bagian harga sebesar 86,84% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir pada saluran pemasaran 2 adalah Rp 5.700/kg, sehingga petani pada saluran pemasaran 2 memperoleh Rp 4.950 dari harga yang dibayarkan konsumen akhir.

Tabel 15. Analisis Perbandingan *Farmer's Share* dengan Marjin Pemasaran

Saluran Pemasaran	<i>Farmer's Share</i> (%)	Marjin Pemasaran (Rp)	Presentase Marjin (%)	Keterangan
Saluran Pemasaran 1	94,64	300	5,36	FS>MP
Saluran Pemasaran 2	86,84	750	13,16	FS>MP

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Tabel 15 menunjukkan bahwa saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2 merupakan saluran pemasaran yang memiliki nilai *farmer's share* lebih tinggi daripada presentase marjin. Menurut Azzaino (1991) menyatakan suatu pemasaran dikatakan efisien apabila mempunyai margin yang rendah dan *Farmer's Share* yang tinggi dibandingkan pemasaran yang lain untuk komoditas yang sama. Pada tabel 9, menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran 1 dengan nilai *farmer's share* sebesar 94,64% dan presentase marjin pemasaran sebesar 5,36% yang berarti FS>MP. Hal ini dikarenakan petani jagung langsung memasarkan hasil panennya ke pengumpul desa. Sedangkan pada saluran pemasaran 2, nilai *farmer's share* lebih kecil daripada saluran pemasaran 1 dan nilai presentase marjin pemasaran lebih tinggi daripada saluran pemasaran 1. Hal ini dikarenakan, proses pemasaran jagung harus melewati dua lembaga perantara yaitu penebas dan pengumpul desa. Sehingga menambah biaya pemasaran dan menyebabkan bagian yang diterima oleh petani menjadi berkurang. Akan tetapi, nilai *farmer's share* masih lebih tinggi daripada nilai presentase marjin pemasaran. Sehingga dari hasil perbandingan nilai *farmer's share* dan presentase marjin, kedua saluran pemasaran ini efisien.

3. Rasio Keuntungan dan Biaya

Rasio keuntungan dan biaya menunjukkan perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dengan keuntungan yang dihasilkan.

Tabel 16. Hasil Perhitungan Rasio Keuntungan dan Biaya

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Jual	Biaya	Keuntungan	R/C
1	Petani	5300	340,17	-	
	Pengumpul Desa	5600	230	70	0,3
2	Petani	4950	-	-	
	Penebas	5350	274	126	0,46
	Pengumpul Desa	5700	230	120	0,52

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 16 diatas, dapat diketahui harga jual, biaya, keuntungan, dan R/C dari masing-masing lembaga pemasaran. Pada saluran pemasaran 1, petani mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 340,17/kg dengan rincian sebagai berikut:

1. Pemanenan Rp 100,67/kg.
2. Pemipilan Rp 50/kg.
3. Penjemuran Rp 115,5/kg.
4. Pengemasan Rp 54/kg.
5. Transportasi Rp 10/kg.
6. Bongkar muat Rp 10/kg.

Sedangkan, biaya yang dikeluarkan oleh pengumpul desa sebesar Rp 230/kg dengan rincian sebagai berikut:

1. Resiko Rp 100/kg.
2. Susut Rp 105/kg.
3. Transportasi Rp 17,5/kg
4. Bongkar muat Rp 7,5/kg.

Harga jual yang ditetapkan oleh pengumpul desa untuk jagung kering pipil yang dihasilkan petani adalah Rp 5.300/kg. Untuk keuntungan dari petani tidak bisa dihitung karena biaya produksi yang dikeluarkan petani untuk berusahatani selama 1 musim panen tidak diketahui. Nilai R/C dari saluran pemasaran 1 kurang dari 1 yaitu 0,3 sehingga dilihat dari perhitungan R/C saluran pemasaran 1 belum efisien.

Saluran pemasaran 2, petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran dikarenakan hasil panennya ditebaskan ke penebas. Sehingga yang mengeluarkan biaya pemasaran adalah penebas sebesar Rp 274/kg dengan rincian sebagai berikut:

1. Pemanenan Rp 100/kg.
2. Pemipilan Rp 50/kg.
3. Penjemuran Rp 50/kg.
4. Pengemasan Rp 54/kg.
5. Transportasi Rp 10/kg.
6. Bongkar muat Rp 10/kg.

Sedangkan, biaya yang dikeluarkan oleh pengumpul desa pada saluran pemasaran 2 sama dengan biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran 1 yaitu sebesar Rp 230/kg dengan rincian yang sama.

Harga jual yang ditetapkan oleh penebas untuk jagung kering pipil yang dihasilkan petani adalah Rp 4.950/kg. Untuk keuntungan dari petani tidak bisa dihitung karena biaya produksi yang dikeluarkan petani untuk berusaha tani selama 1 musim panen tidak diketahui. Nilai R/C dari saluran pemasaran 2 dari seluruh lembaga pemasaran kurang dari 1 mengindikasikan bahwa saluran pemasaran ini juga belum efisien.

Hasil perhitungan dari efisiensi operasional pendekatan margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan dan biaya, dirangkum menjadi satu tabel pada tabel 17.

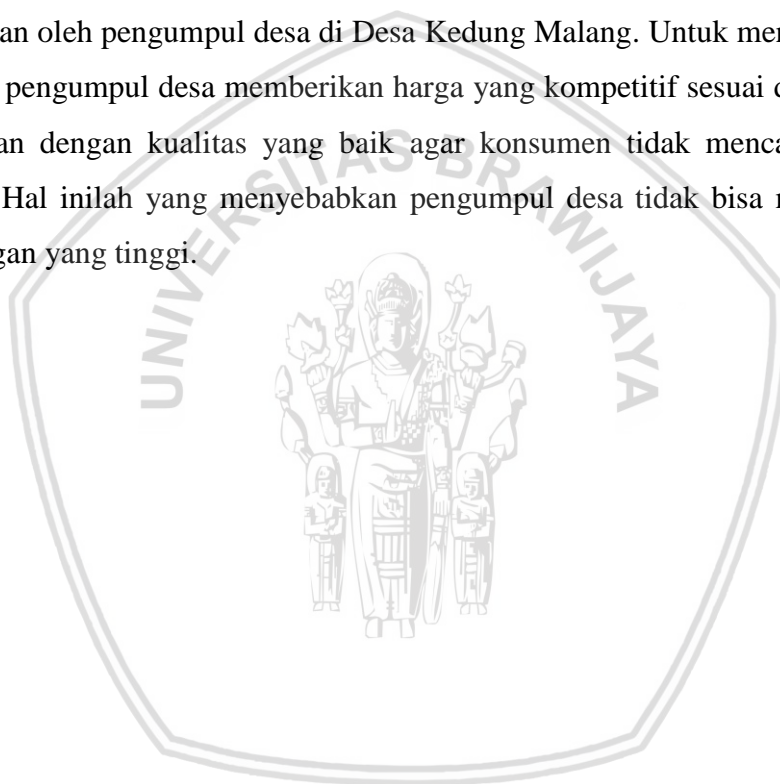
Tabel 17. Analisis Efisiensi Operasional

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Margin (Rp)	FS (%)	R/C
1	Petani	-	94,64	
	Pengumpul Desa	300	-	0,3
2	Petani		86,84	
	Penebas	400	-	0,46
	Pengumpul Desa	350	-	0,52

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan ketiga perhitungan efisiensi operasional diatas, saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran yang memiliki margin terkecil dan *farmer's share* yang tertinggi, namun dilihat dari nilai rasio keuntungan dan biaya yang kurang dari 1 mengindikasikan bahwa saluran pemasaran ini belum efisien.

Sedangkan saluran pemasaran 2 merupakan saluran pemasaran yang memiliki margin lebih besar dari saluran pemasaran 1 dan *farmer's share* yang lebih rendah daripada nilai *farmer's share* saluran pemasaran 1, dan dilihat dari nilai rasio keuntungan dan biaya dari seluruh lembaga pemasaran yang kurang dari 1 mengindikasikan bahwa saluran pemasaran ini juga belum efisien. Dari hasil wawancara dengan pengumpul desa dan penebas, nilai R/C kecil disebabkan karena banyaknya jumlah jagung di pasaran (panen raya), sehingga konsumen (pengusaha ternak dan industri makanan) dapat dengan mudah mencari jagung di pedagang lain yang memberikan harga lebih rendah daripada harga yang ditawarkan oleh pengumpul desa di Desa Kedung Malang. Untuk menghindari hal tersebut, pengumpul desa memberikan harga yang kompetitif sesuai dengan harga di pasaran dengan kualitas yang baik agar konsumen tidak mencari pedagang lainnya. Hal inilah yang menyebabkan pengumpul desa tidak bisa mendapatkan keuntungan yang tinggi.



VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian analisis efisiensi pemasaran jagung di Desa Kedung Malang, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri adalah sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran jagung yang terjadi di Desa Kedung Malang ada 2, yaitu:
 - a. Petani – Pengumpul Desa – Konsumen
 - b. Petani – Penebas – Pengumpul Desa – Konsumen

Dimana masing-masing lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran yang berbeda pula. Petani melakukan fungsi-fungsi pemasaran dalam pemasaran jagung di Desa Kedung Malang yaitu: fungsi penjualan, pemanenan, pemipilan, penjemuran, pengemasan, transportasi, dan bongkar muat. Pengumpul desa melakukan fungsi-fungsi pemasaran dalam pemasaran jagung yaitu: fungsi pembelian, fungsi penjualan, transportasi, bongkar muat, penyimpanan, resiko, dan susut. Sedangkan penebas melakukan fungsi-fungsi pemasaran dalam pemasaran jagung yaitu: fungsi pembelian, fungsi penjualan, pemanenan, pemipilan, penjemuran, pengemasan, transportasi, dan bongkar muat. Pada saluran pemasaran 1, memberikan *share* sebesar 94,64% dan pada saluran pemasaran 2, memberikan *share* sebesar 86,84%. Hal ini berarti bahwa saluran pemasaran terpendek memberikan *share* tertinggi sehingga untuk hipotesis pertama, H1 diterima yaitu saluran pemasaran terpendek memberikan *share* tertinggi untuk petani.

2. Berdasarkan analisis efisiensi harga dengan pendekatan biaya transportasi dan selisih harga jual antar lembaga didapatkan hasil bahwa efisiensi sudah tercapai. Hal ini disebabkan karena rata-rata biaya yang dikeluarkan masih relatif lebih kecil dibandingkan dengan selisih harga yang didapatkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Hal ini berarti, petani telah mampu mengalokasikan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan *output* yang maksimal dan penebas maupun pengumpul desa juga dapat mengalokasikan *input* yang didapatkan secara efisien. Sehingga untuk hipotesis kedua, H1 diterima yaitu pemasaran sudah efisien.

3. Berdasarkan analisis efisiensi operasional dengan pendekatan margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan dan biaya didapatkan hasil bahwa saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran yang memiliki margin terkecil dan *farmer's share* yang tinggi, namun dilihat dari nilai rasio keuntungan dan biaya yang kurang dari 1 mengindikasikan bahwa saluran pemasaran ini belum efisien. Sedangkan saluran pemasaran 2 merupakan saluran pemasaran yang memiliki margin lebih besar dari saluran pemasaran 1 dan *farmer's share* yang lebih rendah daripada nilai *farmer's share* saluran pemasaran 1, dan dilihat dari nilai rasio keuntungan dan biaya dari seluruh lembaga pemasaran yang kurang dari 1 mengindikasikan bahwa saluran pemasaran ini juga belum efisien. Nilai R/C yang kecil ini dikarenakan pengumpul desa memberikan harga yang kompetitif untuk konsumen, agar konsumen tidak mencari pedagang lain. Sehingga untuk hipotesis ketiga, H0 diterima yang artinya pemasaran belum efisien.

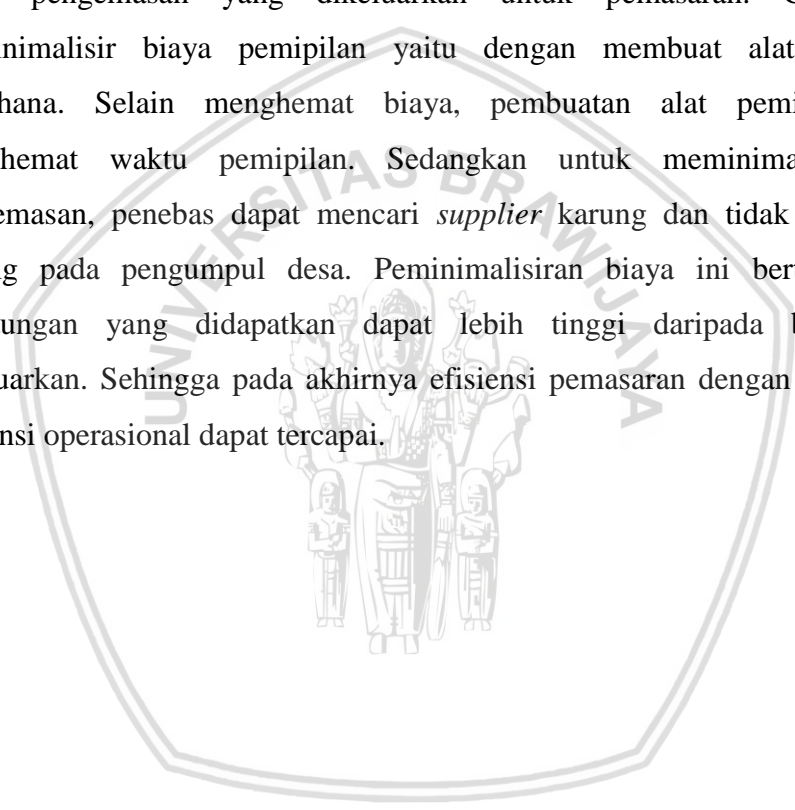
6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan, maka saran dari penulis untuk meningkatkan efisiensi pemasaran jagung di Desa Kedung Malang, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri adalah sebagai berikut:

1. Efisiensi pemasaran jagung di Desa Kedung Malang, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri dengan pendekatan efisiensi operasional masih belum efisien. Untuk meningkatkan efisiensi dari pemasaran jagung, petani dapat memilih saluran pemasaran 1 karena margin yang terbentuk lebih rendah dan *share* harga yang diterima petani lebih tinggi. Hal ini disebabkan pada saluran pemasaran 1, hanya melewati satu lembaga perantara saja yaitu pengumpul desa.
2. Pengumpul desa kedepannya diharapkan dapat meminimalisir biaya resiko dan susut yang dikeluarkan untuk pemasaran. Cara meminimalisir biaya resiko yang disebabkan oleh kadar air lebih dari 17% yaitu apabila sampel jagung kering pipil yang dibawa petani saat di *test* menggunakan *tester* sudah menunjukkan kadar air 17%, maka pengumpul desa dapat mengatakan jika sampel jagung tersebut kurang kering sedikit sehingga pada saat petani

menyetorkan jagungnya ke pengumpul desa, jagung kering pipil tersebut benar-benar memiliki kadar air 17%. Sedangkan untuk biaya susut dapat diminimalisir dengan cara menggunakan karung yang baru sehingga kemungkinan untuk karung sobek dapat berkurang. Dan untuk susut yang dikarenakan penurunan kadar air, dapat ditanggulangi dengan cara memberikan petani sanksi. Untuk setiap penurunan 1% kadar air, diberikan sanksi berupa pemotongan berat total dari jagung sebesar 5%.

3. Penebas kedepannya juga diharapkan dapat meminimalisir biaya pemipilan dan biaya pengemasan yang dikeluarkan untuk pemasaran. Cara untuk meminimalisir biaya pemipilan yaitu dengan membuat alat pemipilan sederhana. Selain menghemat biaya, pembuatan alat pemipilan juga menghemat waktu pemipilan. Sedangkan untuk meminimalisir biaya pengemasan, penebas dapat mencari *supplier* karung dan tidak bergantung karung pada pengumpul desa. Peminimalisiran biaya ini bertujuan agar keuntungan yang didapatkan dapat lebih tinggi daripada biaya yang dikeluarkan. Sehingga pada akhirnya efisiensi pemasaran dengan pendekatan efisiensi operasional dapat tercapai.



DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, Ratya. (2004). *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus: Surabaya
- Azzaino, Zulkifli. (1991). *Pengantar Pemasaran Pertanian*. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Institut Pertanian Bogor: Bogor.
- Balitbang. (2015). *Penelitian Potensi dan Ketersediaan Pangan dalam Rangka Ketahanan Pangan di Jawa Tengah*. Balitbang. Provinsi Jawa Tengah, Semarang
- BPS. (2017). *Kabupaten Kediri dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri: Kediri
- Dinas Komunikasi dan Informasi. (2016). *Kabupaten Papar*. “kedirikab.go.id” diakses pada tanggal 31 Desember 2018
- Gay, L. R. dan Diehl, P. L., (1992). *Research Methods for Business and Management*. MacMillan Publishing Company: New York.
- Hasyim, A. I. (1994). *Tataniaga Pertanian*. Buku Ajar Fakultas Pertanian Universitas Lampung: Bandar Lampung
- Ihsan. (2018). *Teknik Budidaya Tanaman Jagung*. “www.petanihebat.com” diakses pada tanggal 7 April 2018
- Indriyo, G. S. (2001). *Akuntansi Biaya* (7th eds.). BPFE: Yogyakarta
- Iriany, R. N., Yasin, M., dan Takdir, A. (2013). *Asal, Sejarah, dan Taksonomu Tanaman Jagung*. “balitsereal.litbang.pertanian.go.id” diakses pada tanggal 7 April 2018
- Koestiono, Djoko dan Agil, Ahmad. (2010). *Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Manis*. Agrise. Vol 10(1). Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya
- Kohls, R.L. dan J.N. Uhl. (1990). *Marketing of Agricultural Products* (7th eds.). Macmillan Company, New York.
- Kohls, RL dan JN Uhl. (2002). *Marketing of Agricultural Products*. Ninth Edition. Prentice Hall
- Kominfo Jatim. (2015). *Tahun ini Produksi Jagung Jatim Naik 3,2 Persen*. “kominfo.jatimprov.go.id” diakses pada tanggal 25 Oktober 2018
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (12th ed.). PT. Indeks: Jakarta
- Mulyadi. (2012). *Akuntansi Biaya* (5th eds.). Cetakan Kesebelas. Yogyakarta: STIM YKPN
- Mursyidi. (2008). *Akuntansi Biaya*. Cetakan Pertama. Bandung: Refika Aditama

- Pemerintah Kabupaten Kediri. (2018). *Jagung*. “kedirikab.go.id” diakses pada tanggal 4 April 2018
- Pitma Pertiwi. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Tenaga Kerja di Daerah Istimewah Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Puspitasari dan Sarosa. (2002). *Analisis Tataniaga Jagung Manis di Kecamatan Ambarawa Kabupaten Semarang*. Jurnal Agritexts No. XIV. Jurusan Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret: Surakarta
- Putri, R. K., Nurmawati, R., dan Burhanuddin. (2018). *Analisis Efisiensi Dan Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran*. Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol 8(1), pp 109-135. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor: Bogor
- Rahardja, Pratama dan Manurung. (2008). *Teori Ekonomi Makro* (4th eds.). Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Rahmalia, Dian. (2010). *Analisis Usahatani Jagung Varietas Hibrida dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Benih Jagung Varietas di Kecamatan Sekampung Udik Kabupaten Lampung Timur*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Lampung: Bandar Lampung.
- Rahmanta. (2016). *Analisis Pemasaran Jagung di Kabupaten Labuhanbatu Selatan*. QE Journal. Vol 5(4), pp 209-219, Universitas Negeri Medan: Medan
- Rosalia. (2009). *Analisis Usahatani dan Pemasaran Jagung Varietas Hibrida pada Lahan Sawah Irigasi di Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Lampung: Bandar Lampung.
- Setiawan, Robi. (2018). *Agar Jagung tak Dikuasai Pengusaha, Bupati Kediri Optimalkan BUMD*. “finance.detik.com” diakses pada tanggal 12 November 2018
- Soekartawi. (1993). *Agribisnis: Teori dan Aplikasi*. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Soekartawi. (1995). *Analisis Usahatani*. Universitas Indonesia: Jakarta
- Soekartawi. (2002). *Analisis Usahatani*. Universitas Indonesia: Jakarta
- Soetrisno. (2003). *Manajemen Keuangan (Teori, Konsep, dan Aplikasi)*. Ekonosia: Yogyakarta
- Stanton, William. J. (2011). *Prinsip Pemasaran* (11th ed.). Erlangga: Jakarta
- Sudiyono, A. (2004). *Pemasaran Pertanian*. UMM Press: Malang

- Sunarto. (2006). *Pengantar Manajemen*. CV Alfabeta: Bandung
- Tjiptono, Fandy dan Candra, Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik*. ANDI: Yogyakarta
- Widiastuti dan Harisudin. (2013). *Saluran dan Margin Pemasaran Jagung di Kabupaten Grobogan*. SEPA. Vol 9(2), pp 231-240, Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis Universitas Negeri Surakarta





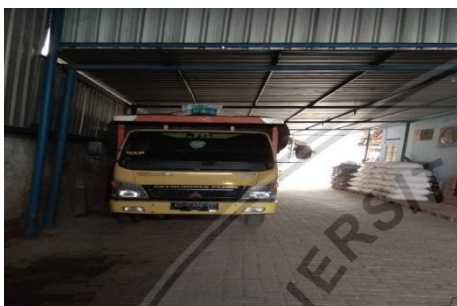
Lampiran 1. Dokumentasi Fasilitas Pendukung



Alat Transportasi (Pick Up)



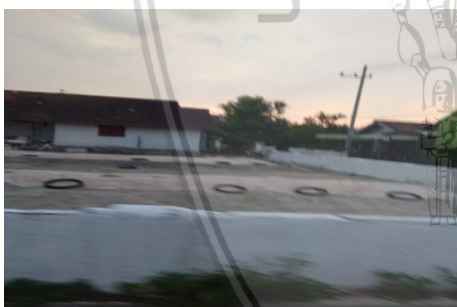
Gudang Milik Pengepul



Alat Transportasi (Truk)



Timbangan Jagung



Tempat Penjemuran



Palet



Alat Penyogok Karung



Tester

Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara



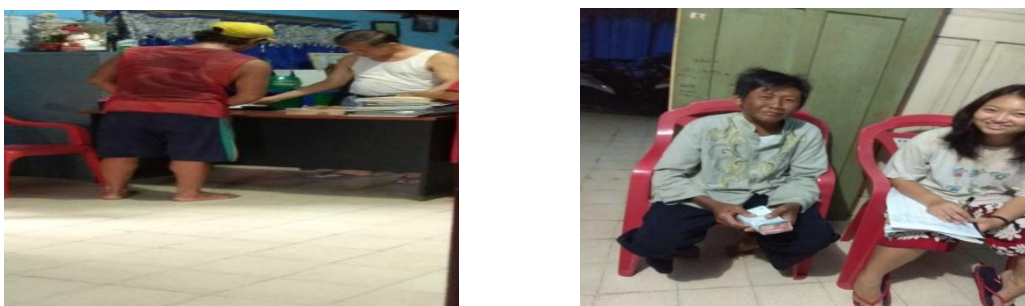
Wawancara dengan Responden Petani



Wawancara dengan Responden Petani



Wawancara dengan Responden Petani



Wawancara dengan Responden Lembaga Pemasaran

Lampiran 3. Luas Panen, Rata-rata Produksi per ha, dan Produksi Jagung, 2016

Kecamatan	Luas Panen (Ha)	Produksi (Kw)	Rata-rata (Kw/Ha)
Mojo	2.156	131.853	61,16
Semen	1.254	76.883	61,31
Ngadiluwih	795	48.321	60,78
Kras	1.300	79.115	60,86
Ringinrejo	1.056	64.140	60,74
Kandat	1.075	65.833	61,24
Wates	880	54.350	61,76
Ngancar	885	54.319	61,38
Plosoklaten	3.129	201.195	64,30
Gurah	2.100	134.516	64,06
Puncu	1.541	95.302	61,84
Kepung	1.164	72.784	62,53
Kandangan	2.068	131.486	63,58
Pare	2.415	152.982	63,35
Badas	1.860	117.543	63,20
Kunjang	2.581	162.395	62,92
Plemahan	5.102	327.788	64,25
Purwoasri	2.494	160.836	64,49
Papar	4.387	289.881	66,08
Pagu	2.457	158.853	64,65
Kayenkidul	2.626	167.297	63,71
Gampengrejo	889	55.408	62,23
Ngasem	1.166	73.337	62,90
Banyakan	2.519	155.328	61,66
Grogol	1.257	76.865	61,15
Tarokan	1.989	120.691	60,68
Jumlah	51.145	3.229.301	63,14

Sumber: BPS, 2017

Lampiran 4. Kuisioner untuk Petani

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Perempuan/Laki-laki (coret yang tidak perlu)
3. Alamat : RT/RW....., Dusun Desa Kedung Malang, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri
4. Umur :tahun
5. Pendidikan Terakhir : SD/SMP/SMA/lain-lain (.....)
6. Pekerjaan Utama :selama.....tahun
7. Pekerjaan Sampingan :selama.....tahun

B. Kegiatan Pemasaran Petani

1. Berapa luas lahan yang bapak/ibu miliki?(m²)
2. Berapa jumlah produksi jagung lokal untuk satu kali panen?kg

No.	Keterangan	Jumlah (Kg/panen)
1	Konsumsi sendiri	
2	Dijual	
3.	Lainnya	

3. Dalam satu tahun, berapa kali bapak/ibu memanen jagung?kali
4. Berapa harga setiap 1 kg jagung lokal yang bapak/ibu jual?(Rp)
5. Apakah bapak/ibu sendiri yang menentukan harga jagung tersebut?
(a) Ya (b) Tidak
6. Pertimbangan apa yang bapak/ibu gunakan dalam menentukan harga jagung?

.....

7. Siapakah yang menentukan harga jagung tersebut?

.....

Lampiran 4. Lanjutan

8. Siapa saja pembeli yang membeli jagung kepada bapak/ibu?

.....
.....

9. Darimana saja asal pembeli tersebut?

(a) Dalam desa

(b) Luar desa, sebutkan

10. Bagaimana cara bapak/ibu menjual hasil panen jagung tersebut?

.....
.....
.....

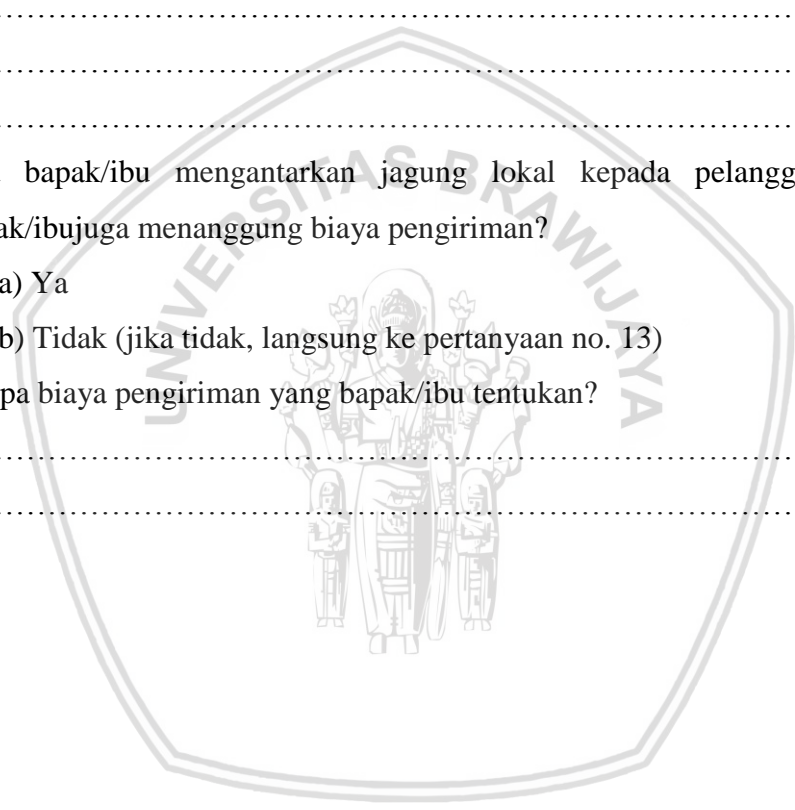
11. Jika bapak/ibu mengantarkan jagung lokal kepada pelanggan, apakah bapak/ibujuga menanggung biaya pengiriman?

(a) Ya

(b) Tidak (jika tidak, langsung ke pertanyaan no. 13)

12. Berapa biaya pengiriman yang bapak/ibu tentukan?

.....
.....



Lampiran 4. Lanjutan

14. Fungsi-fungsi pemasaran:

No.	Fungsi Pemasaran	Jenis Unit	Jumlah Unit	Harga per Unit
	Pertukaran			
1.	Pembelian a. Pengumpulan barang			
2.	Penjualan a. Promosi/iklan b. Pengemasan c. Pengemasan			
	Fisik			
1.	Penyimpanan a. Sewa gudang b. alat penyimpanan			
2.	Transportasi a. Sewa kendaraan b. Kuli angkut c. Bongkar muat			
3.	Pengolahan			
	Fasilitas			
1.	Sortasi			
2.	Grading			
	Kegiatan lain			

Lampiran 5. Kuisioner untuk Lembaga Pemasaran

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Perempuan/Laki-laki (coret yang tidak perlu)
3. Alamat : RT/RW....., Dusun Desa Kedung Malang, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri
4. Umur :tahun
5. Pendidikan Terakhir : SD/SMP/SMA/lain-lain (.....)
6. Pekerjaan Utama :selama.....tahun
7. Pekerjaan Sampingan :selama.....tahun

B. Kegiatan Pemasaran

1. Darimanakah bapak/ibu membeli jagung? Serta, berapakah jumlah jagung pada setiap pembelian?

.....

.....

.....

2. Cara pembayaran

No.	Cara Pembayaran	Keterangan	
		Ya	Tidak
1	Tunai		
2	Cicilan		
3.	Barter		
4.	Lain-lain.....		

3. Berapakah harga jagung yang bapak/ibu beli?.....(Rp/kg)
4. Apakah bapak/ibu sendiri yang menentukan harga jagung tersebut?
 - (a) Ya
 - (b) Tidak (Jika tidak, lanjut ke pertanyaan no. 6)

Lampiran 5. Lanjutan

5. Pertimbangan apa yang bapak/ibu gunakan dalam menentukan harga jagung?

.....

.....

.....

6. Siapakah yang menentukan harga jagung tersebut?

.....

.....

.....

7. Berapa jumlah produk jagung yang dapat bapak/ibu jual dalam satu bulan?

.....

.....

8. Berapakah harga jagung yang bapak/ibu jual?.....(Rp)

9. Pertimbangan apa yang bapak/ibu gunakan untuk menentukan harga jual jagung tersebut?

.....

.....

.....

10. Kemana saja bapak/ibu menjual jagung tersebut?

.....

.....

.....

11. Apakah bapak/ibu menjual jagung dalam bentuk olahan lain?

(a) Ya

(b) Tidak (jika tidak, langsung ke pertanyaan no. 13)

12. Seperti apa olahan jagung yang bapak/ibu buat?

.....

.....

13. Apakah bapak/ibu memberikan merk pada produk yang bapak/ibu jual?

(a) Ya

(b) Tidak (jika tidak, lanjut ke pertanyaan no. 15)

Lampiran 5. Lanjutan

14. Merk apa yang bapak/ibu berikan pada produk tersebut?

.....
.....

15. Informasi apa saja yang bapak/ibu perlukan dalam memasarkan/menjual jagung?

.....
.....
.....

16. Bagaimana bapak/ibu mendapatkan informasi tersebut?

.....
.....
.....
.....



Lampiran 5. Lanjutan

17. Kegiatan apa saja yang bapak/ibu lakukan dalam memasarkan jagung? Serta berapakah biaya yang diperlukan?

No.	Fungsi Pemasaran	Jenis Unit	Jumlah Unit	Harga per Unit
	Pertukaran			
1.	Pembelian a. Pengumpulan barang			
2.	Penjualan a. Promosi/iklan b. Pengemasan c. Pengemasan			
	Fisik			
1.	Penyimpanan a. Sewa gudang b. Alat penyimpanan			
2.	Transportasi a. Sewa kendaraan b. Kuli angkut c. Bongkar muat			
3.	Pengolahan			
	Fasilitas			
1.	Sortasi			
2.	Grading			
	Kegiatan lain			

Lampiran 6. Perhitungan Efisiensi Operasional berdasarkan Marjin, *Farmer's Share*, dan R/C

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Jual (Rp)	Biaya (Rp)	Profit (Rp)	Marjin (Rp)	FS (%)	R/C
1	Petani	5300	340,17	-	-	94,64	
	Pedagang Pengumpul	5600	230	70	300	-	0,3
2	Petani	4950	-	-		86,84	
	Penebas	5350	274	126	400	-	0,46
	Pedagang Pengumpul	5700	230	120	350	-	0,52

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Biaya:

Saluran Pemasaran 1

1. Petani

Biaya Pemasaran = Biaya Pemanenan + Pemipilan + Penjemuran +
Pengemasan + Transportasi + Bongkar Muat

Biaya Pemasaran = Rp 100,67/kg + Rp 50/kg + Rp 115,5/kg + Rp 54/kg +
Rp 10/kg + Rp 10/kg

Biaya Pemasaran = Rp 340,17/kg

2. Pedagang Pengumpul

Biaya Pemasaran = Biaya Resiko + Susut + Transportasi + Bongkar Muat

Biaya Pemasaran = Rp 100/kg + Rp 105/kg + Rp 17,5/kg + Rp 7,5/kg

Biaya Pemasaran = Rp 230/kg

Saluran Pemasaran 2

1. Penebas

Biaya Pemasaran = Biaya Pemanenan + Pemipilan + Penjemuran +
Pengemasan + Transportasi + Bongkar Muat

Biaya Pemasaran = Rp 100/kg + Rp 50/kg + Rp 50/kg + Rp 54/kg + Rp
10/kg + Rp 10/kg

Biaya Pemasaran = Rp 274/kg

2. Pedagang Pengumpul

Biaya Pemasaran = Biaya Resiko + Susut + Transportasi + Bongkar Muat

Biaya Pemasaran = Rp 100/kg + Rp 105/kg + Rp 17,5/kg + Rp 7,5/kg

Lampiran 6. Lanjutan

Biaya Pemasaran = Rp 230/kg

Keuntungan:

Saluran Pemasaran 1

1. Pengumpul Desa

Keuntungan = Marjin – Biaya Pemasaran

Keuntungan = Rp 300/kg – Rp 230/kg

Keuntungan = Rp 70/kg

Saluran Pemasaran 2

1. Penebas

Keuntungan = Marjin – Biaya Pemasaran

Keuntungan = Rp 400/kg – Rp 274/kg

Keuntungan = Rp 126/kg

2. Pengumpul Desa

Keuntungan = Marjin – Biaya Pemasaran

Keuntungan = Rp 350/kg – Rp 230/kg

Keuntungan = Rp 120/kg

Marjin:

Saluran Pemasaran 1

1. Pengumpul Desa

Marjin = Biaya Pemasaran + Keuntungan

Marjin = Rp 230/kg + Rp 70/kg

Marjin = Rp 300/kg

Saluran Pemasaran 2

1. Penebas

Marjin = Biaya Pemasaran + Keuntungan

Marjin = Rp 274/kg + Rp 126/kg

Marjin = Rp 400/kg

2. Pengumpul Desa

Marjin = Biaya Pemasaran + Keuntungan

Marjin = Rp 230/kg + Rp 120/kg

Marjin = Rp 350/kg

Lampiran 6. Lanjutan***Farmer's Share:*****Saluran Pemasaran 1**

1. Petani

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

$$FS = \frac{5300}{5600} \times 100\%$$

$$FS = 94,64\%$$

Saluran Pemasaran 2

1. Petani

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

$$FS = \frac{4950}{5700} \times 100\%$$

$$FS = 86,84\%$$

R/C:**Saluran Pemasaran 1**

1. Pengepul Desa

$$R/C = \text{Keuntungan/Biaya}$$

$$R/C = \text{Rp } 70/\text{kg} / \text{Rp } 230/\text{kg}$$

$$R/C = 0,304$$

Saluran Pemasaran 2

1. Penebas

$$R/C = \text{Keuntungan/Biaya}$$

$$R/C = \text{Rp } 126/\text{kg} / \text{Rp } 274/\text{kg}$$

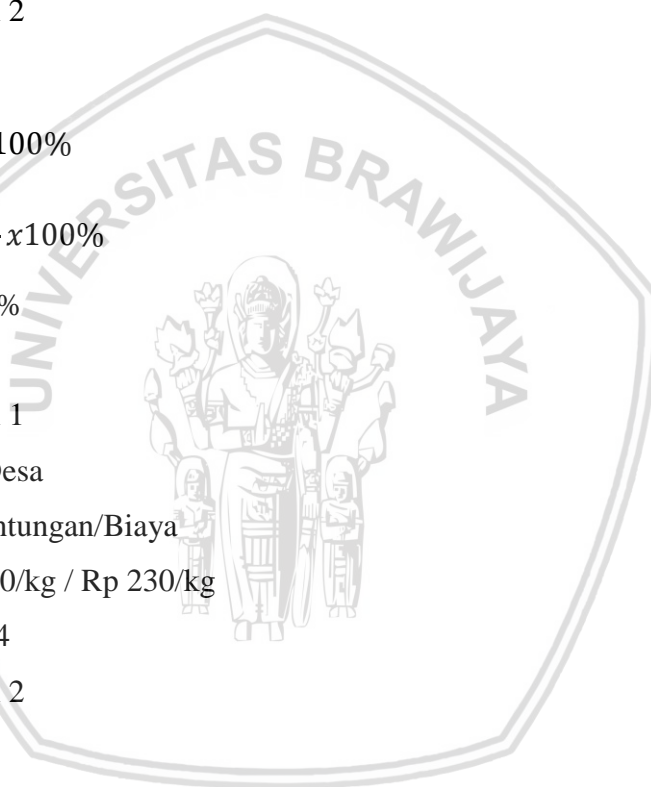
$$R/C = 0,46$$

2. Pengumpul Desa

$$R/C = \text{Keuntungan/Biaya}$$

$$R/C = \text{Rp } 120/\text{kg} / \text{Rp } 230/\text{kg}$$

$$R/C = 0,52$$



Lampiran 7. Hasil Wawancara Responden Petani

No	JK (P/L)	Alamat	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	
					Pekerjaan Utama	Pekerjaan Sampingan
1	P	RT6/RW2, Desa Kedung Malang	51	SD	Petani	Ibu Rumah Tangga
2	P	RT2/RW1, Desa Kedung Malang	57	SMP	Petani	Ibu Rumah Tangga
3	L	RT1/RW2, Desa Kedung Malang	35	SMA	Kondektur	Petani
4	P	RT5/RW2, Desa Kedung Malang	46	SMP	Petani	Ibu Rumah Tangga
5	L	RT2/RW3, Desa Kedung Malang	45	SD	Petani	-
6	P	RT3/RW1, Desa Kedung Malang	51	SD	Petani	-
7	L	RT5/RW2, Desa Kedung Malang	50	SMP	Petani	-
8	L	RT2/RW4, Desa Kedung Malang	65	SMP	Petani	-
9	L	RT6/RW2, Desa Kedung Malang	25	SMK	Petani	-
10	L	RT2/RW3, Desa Kedung Malang	67	SMA	Petani	-
11	P	RT4/RW2, Desa Kedung Malang	90	SD	Petani	-
12	P	RT1/RW1, Desa Kedung Malang	38	SMP	Ibu Rumah Tangga	Petani

Lampiran 7. Lanjutan

No	JK (P/L)	Alamat	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	
					Pekerjaan Utama	Pekerjaan Sampingan
13	P	RT2/RW1, Desa Kedung Malang	44	SMP	Petani	-
14	L	RT2/RW4, Desa Kedung Malang	63	SD	Petani	-
15	P	RT3/RW2, Desa Kedung Malang	39	SMA	Pedagang (Toko Peralatan Rumah Tangga)	Petani
16	L	RT4/RW1, Desa Kedung Malang	30	SMA	Petani	-
17	P	RT4/RW1, Desa Kedung Malang	50	SMP	Petani	Ibu Rumah Tangga
18	P	RT5/RW2, Desa Kedung Malang	37	MTs	Petani	Ibu Rumah Tangga
19	P	RT3/RW1, Desa Kedung Malang	38	SMP	Petani	Ibu Rumah Tangga
20	L	RT1/RW5, Desa Kedung Malang	55	SMK	Petani	-
21	P	RT4/RW1, Desa Kedung Malang	50	SD	Petani	Ibu Rumah Tangga
22	P	RT4/RW2, Desa Kedung Malang	52	SMA	Petani	Ibu Rumah Tangga
23	L	RT4/RW2, Desa Kedung Malang	58	SMA	Petani	-
24	P	RT2/RW2, Desa Kedung Malang	68	SD	Petani	Ibu Rumah Tangga

Lampiran 7. Lanjutan

No	JK (P/L)	Alamat	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	
					Pekerjaan Utama	Pekerjaan Sampingan
25	P	RT1/RW1, Desa Kedung Malang	38	SMP	Petani	Ibu Rumah Tangga
26	P	RT3/RW1, Desa Kedung Malang	58	SMP	Petani	Ibu Rumah Tangga
27	P	RT1/RW1, Desa Kedung Malang	54	SD	Petani	Ibu Rumah Tangga
28	L	RT1/RW1, Desa Kedung Malang	59	SD	Petani	-
29	P	RT2/RW1, Desa Kedung Malang	29	SMA	Petani	-
30	P	RT1/RW1, Desa Kedung Malang	48	SMA	Petani	Ibu Rumah Tangga
31	L	RT2/RW1, Desa Kedung Malang	41	SMK	Petani	Pedagang (Toko kelontong)
32	P	RT2/RW1, Desa Kedung Malang	40	SMA	Petani	Ibu Rumah Tangga

Lampiran 7. Lanjutan

No	Luas Lahan (m2)	Produksi (Kg)	Harga Jual (Rp)	Dijual ke?	Biaya (Rp/kg)					
					Pemanenan	Pemipilan	Penjemuran	Pengemasan	Transportasi	Bongkar Muat
1	2812,5	2697	5300	Pengumpul Desa	100	50	120	54	10	10
2	1406,25	1314,5	5300	Pengumpul Desa	90	50	150	54	10	10
3	2812,5	2180,5	5300	Pengumpul Desa	130	50	120	54	10	10
4	7031,25	5301	5300	Pengumpul Desa	80	50	150	54	10	10
5	1757,8125	1384	5300	Pengumpul Desa	85	50	120	54	10	10
6	5273,4375	3379,5	5300	Pengumpul Desa	125	50	120	54	10	10
7	4218,75	3735	5300	Pengumpul Desa	110	50	120	54	10	10
8	3515,625	3000	5300	Pengumpul Desa	90	50	120	54	10	10
9	3515,625	3000	5300	Pengumpul Desa	90	50	110	54	10	10
10	20000	15000	5300	Pengumpul Desa	95	50	130	54	10	10
11	7031,25	5110,5	5300	Pengumpul Desa	130	50	115	54	10	10
12	20000	14000	5300	Pengumpul Desa	85	50	30	54	10	10
13	5625	4400	5300	Pengumpul Desa	100	50	130	54	10	10
14	7031,25	5332	5300	Pengumpul Desa	100	50	110	54	10	10
15	2812,5	1840	5300	Pengumpul Desa	120	50	120	54	10	10
16	10000	7500	5300	Pengumpul Desa	130	50	100	54	10	10
17	1757,8125	1548	4900	Penebas	0	0	0	0	0	0
18	12656,25	10000	5300	Pengumpul Desa	50	50	110	54	10	10
19	6328,125	5000	5300	Pengumpul Desa	90	50	150	54	10	10
20	2812,5	2500	5300	Pengumpul Desa	110	50	130	54	10	10
21	2109,375	1998	4900	Penebas	0	0	0	0	0	0
22	15000	13300	5300	Pengumpul Desa	120	50	120	54	10	10

Lampiran 7. Lanjutan

No	Luas Lahan (m ²)	Produksi (Kg)	Harga Jual (Rp)	Dijual ke?	Biaya (Rp/kg)					
					Pemanenan	Pemipilan	Penjemuran	Pengemasan	Transportasi	Bongkar Muat
23	15000	13232	5300	Pengumpul Desa	120	50	130	54	10	10
24	2531,25	2309	5300	Pengumpul Desa	75	50	30	54	10	10
25	7031,25	4339	5300	Pengumpul Desa	95	50	110	54	10	10
26	7031,25	4300	5300	Pengumpul Desa	95	50	30	54	10	10
27	1757,8125	1554	5300	Pengumpul Desa	120	50	120	54	10	10
28	1757,8125	1447	5300	Pengumpul Desa	120	50	120	54	10	10
29	3867,1875	3689	5300	Pengumpul Desa	105	50	130	54	10	10
30	20000	13900	5300	Pengumpul Desa	90	50	150	54	10	10
31	10000	7500	5300	Pengumpul Desa	85	50	120	54	10	10
32	10000	7698	5300	Pengumpul Desa	85	50	150	54	10	10

Lampiran 8. Hasil Wawancara Responden Lembaga Pemasaran

No	Nama	JK (P/L)	Alamat	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	
						Pekerjaan Utama	Pekerjaan Sampingan
1	Djusdek Firza	L	RT1/RW1, Desa Kedung Malang	58	SD	Pengumpul Desa	-
2	Fuji	L	RT2/RW1, Desa Kedung Malang	50	SD	Petani	Penebas